



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Facultad de Ciencias Sociales Y Comunicación

Escuela de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Tema: “Análisis del uso y la gestión de Relaciones Públicas en
PYMES dedicadas a la Industria Textil de la ciudad de Quito”

CARLA LISSETTE BOLAÑOS VÁSQUEZ

Director: MSc. Paolo Muñoz

Quito, Febrero 2015

Hoja de Responsabilidad

Del contenido del presente trabajo

se hace responsable la autora

Carla Lissette Bolaños Vásquez

1723509590

Dedicatoria

Dedico este documento a todas las personas
que formaron parte de mi vida y que
junto a su apoyo lograron la culminación
de esta etapa denominada Universidad.

Además dedico este proyecto a todas las
personas que se encuentran interesadas en la
industria textil y que la información proporcionada
sea de su ayuda.

Agradecimiento

Agradezco a mis profesores que con su guía,

lograron enseñar el verdadero amor

Por las Relaciones Públicas

Agradezco a mis amigos y familiares por su

apoyo incondicional durante

esta etapa de mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PROTOCOLO DE TESIS

1. Línea de investigación.....	xvi
2. Sublínea de investigación.....	xvi
3. Tema de investigación.....	xvi
4. Título.....	xvi
5. Planteamiento del problema.....	xvi
6. Justificación del problema.....	xvii
7. Idea a Defender.....	xviii
8. Objetivos	xviii
8.1. Objetivo general.....	xviii
8.2. Objetivo específico.....	xviii

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. PRIMERA PARTE: Comunicación

1.1.1. Introducción.....	1
1.1.2. Evolución de la comunicación.....	2
1.1.3. Proceso de comunicación.....	2
1.1.4. Barreras de la comunicación.....	3
1.1.5. Fundamentos de la comunicación.....	5

1.2. SEGUNDA PARTE: Comunicación Corporativa

1.2.1. ¿Qué es la comunicación corporativa?.....	6
1.2.2. Teorías de la comunicación.....	8
1.2.3. Importancia de la comunicación corporativa.....	10
1.2.4. Factores de la comunicación corporativa.....	11
1.2.5. Funciones de la comunicación corporativa.....	13
1.2.6. Comunicación interna.....	14
1.2.7. Comunicación externa.....	16

1.3. TERCERA PARTE: Relaciones Públicas	
1.3.1. Definiciones.....	21
1.3.2. Origen de las Relaciones Públicas.....	22
1.3.2.1. 1900-1950: La era de los pioneros.....	23
1.3.2.2. 1950-2000: Las Relaciones Públicas alcanzan la mayoría de edad	25
1.3.3. Las Relaciones Públicas son un proceso.....	26
1.3.4. Los elementos de las relaciones públicas.....	26
1.3.5. ¿Cómo las relaciones públicas contribuyen al éxito empresarial?...	29
1.3.6. Modelos de Relaciones Públicas.....	31
1.3.7. Las Relaciones Públicas en la actualidad.....	31
1.3.8. Importancia de las relaciones públicas en las organizaciones.....	33
1.4. CUARTA PARTE: Las Organizaciones	
1.4.1. Definiciones.....	35
1.4.2. Clases de organizaciones.....	36
1.4.2.1. Actividad Económica.....	36
1.4.2.2. Tamaño.....	37
1.4.2.3. Por su Constitución.....	40
1.4.3. Sistema de gestión de organizaciones.....	42
1.4.3.1. Sistema de Dirección.....	42
1.4.3.2. Sistema Tecnológico.....	44
1.4.3.3. Sistema de Finanzas.....	46
1.4.3.4. Sistema de Personal.....	48
1.4.3.5. Sistema de Adquisiciones.....	49
1.4.3.6. Sistema de Prevención de Riesgos y Atención a Sinistros.....	51
1.4.3.7. Sistema de Producción y Mantenimiento.....	53

1.4.3.8. Sistema Comercial.....	54
1.4.3.9. Sistema del Entorno Organizacional.....	55
1.4.3.10. Sistema de Contabilidad y Estadística.....	56

1.5. QUINTA PARTE: PYMES

1.5.1. ¿Qué son las PYMES?.....	57
1.5.2. Características de las PYMES.....	57
1.5.3. Factores que afectan a las PYMES.....	60
1.5.4. Debilidades de las PYMES.....	61

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

2.1. PRIMERA PARTE: Industria Textil

2.1.1. ¿Qué es la industria textil?.....	63
2.1.2. Debilidades de la industria textil.....	64
2.1.3. Industria textil latinoamericana.....	65

2.2. SEGUNDA PARTE: Industria Textil Ecuatoriana

2.2.1. Historia y actualidad.....	66
2.2.2. Análisis del sector.....	67
2.2.3. Producto Interno bruto.....	68
2.2.4. Historia de las exportaciones.....	69
2.2.5. Comercio textil.....	70
2.2.5.1. CORPEI.....	70
2.2.5.2. Importaciones.....	71
2.2.5.3. Exportaciones.....	76

2.2.5.4. Contrabando.....	80
2.2.6. Industria textil quiteña.....	80
2.2.6.1. CAPEIPI.....	81
2.2.6.2. ICAPI.....	83
2.2.6.3. Sector Textil CAPEIPI.....	83

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Propósito.....	85
3.2. Unidad de análisis.....	86
3.3. Población y muestra.....	86
3.3.1. Distrito Metropolitano de Quito.....	88
3.3.2. Pequeñas y medianas empresas.....	90
3.3.3. Diseñadores de moda.....	91
3.4. Tipo de Investigación.....	91
3.5. Métodos de Estudio.....	92
3.6. Técnicas de Investigación.....	92
3.6.1. Encuestas.....	92
3.6.2. Entrevistas.....	93
3.6.3. Análisis de Contenido.....	94
3.7. Fuentes de Información.....	94
3.8. Cuestionario de Investigación.....	95
3.9. Análisis de Resultados.....	95
3.10. Tabulación.....	96
3.10.1. Distrito Metropolitano de Quito.....	96
3.10.1.1. Modelo de Encuesta.....	96

3.10.1.2. Tabulación Encuestas.....	97
3.10.1.3. Análisis General.....	105
3.10.2. Pequeñas y medianas empresas.....	106
3.10.2.1. Modelo de Encuesta.....	106
3.10.2.2. Modelo de Entrevista.....	108
3.10.2.3. Tabulación Encuestas.....	108
3.10.2.4. Análisis de las Entrevistas.....	123
3.10.2.5. Análisis General.....	125
3.10.3. Diseñadores de moda.....	127
3.10.3.1. Modelo de Encuesta.....	127
3.10.3.2. Modelo de Entrevista.....	128
3.10.3.3. Tabulación Encuestas.....	129
3.10.3.4. Análisis de la Encuesta.....	137
3.10.3.5. Análisis de la Entrevista.....	138
3.10.4. CAPEIPI.....	139
3.10.4.1. Modelo de Entrevista.....	140
3.10.4.2. Análisis de la Entrevista.....	140
3.10.5. Ferias Textiles.....	141
3.10.5.1. Análisis de la IV Muestra Textiles, Maquinarias e Insumos XPOTEX 2014.....	141
3.11. FODA.....	149
3.12. Análisis CAUSA/EFEECTO.....	150
CAPÍTULO IV	
PROPUESTA	
4.1. Objetivo General.....	153
4.2. Objetivos Específicos.....	153

4.3. Plan de Relaciones Públicas.....	153
4.3.1. Eje de Campaña.....	154
4.3.2. Fases de Campaña.....	154
4.4. Matriz de Evaluación.....	164
4.5. Conclusiones.....	175
4.6. Recomendaciones.....	177

ANEXOS

Anexo N°1: Encuesta para la Sociedad.....	179
Anexo N°2: Encuesta para PYMES.....	181
Anexo N°3: Encuesta para Diseñadores de Moda.....	183
Anexo N°4: Entrevista Sr. Gerardo Noboa.....	185
Anexo N°5: Entrevista Sr. Romel Páez.....	189
Anexo N°6: Entrevista a la diseñadora María Emilia Cordero.....	192
Anexo N°7: Entrevista a la CAPEIPI.....	196

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Proceso de la comunicación.....	3
Gráfico N°2: Imagen de la Comunicación según las Escuelas Organizacionales.....	10
Gráfico N°3: Las Relaciones Públicas son un proceso.....	26
Gráfico N°4: Modelo de Relaciones Públicas.....	31
Gráfico N°5: Producto Interno Bruto.....	68
Gráfico N°6 Producto Interno Bruto del Sector Textil.....	69
Gráfico N°7: Importaciones desde 2005-2012.....	71
Gráfico N°8: Importaciones del CAN.....	72
Gráfico N°9: Importaciones del TLCAN.....	73
Gráfico N°10: Países con mayores importaciones.....	74
Gráfico N°11: Importación por tipo de producto.....	75
Gráfico N°12: Exportaciones del 2005-2012.....	76
Gráfico N°13: Exportaciones del CAN.....	77
Gráfico N°14: Exportaciones del TLCAN.....	78
Gráfico N°15: Exportaciones hacia países Europeos.....	79
Gráfico N°16: Sectores que conforman la CAPEIPI.....	82
Gráfico N°17: Unidad de Análisis.....	86
Gráfico N°18: Pregunta 1 del Distrito Metropolitano de Quito.....	98
Gráfico N°19: Pregunta 2 del Distrito Metropolitano de Quito.....	99
Gráfico N°20: Pregunta 3 del Distrito Metropolitano de Quito.....	100
Gráfico N°21: Pregunta 4 del Distrito Metropolitano de Quito.....	101
Gráfico N°22: Pregunta 5 del Distrito Metropolitano de Quito.....	102
Gráfico N°23: Pregunta 6 del Distrito Metropolitano de Quito.....	103
Gráfico N°24: Pregunta 7 del Distrito Metropolitano de Quito.....	104
Gráfico N°25: Pregunta 1 PYMES.....	109
Gráfico N°26: Pregunta 2 PYMES.....	110
Gráfico N°27: Pregunta 3 PYMES.....	111
Gráfico N°28: Pregunta 4 PYMES.....	112
Gráfico N°29: Redes Sociales PYMES.....	113
Gráfico N°30: Pregunta 5 PYMES.....	114

Gráfico N°31: Pregunta 6 PYMES.....	115
Gráfico N°32: Pregunta 7 PYMES.....	116
Gráfico N°33: Pregunta 8 PYMES.....	117
Gráfico N°34: Pregunta 9 PYMES.....	118
Gráfico N°35: Pregunta 10 PYMES.....	119
Gráfico N°36: Pregunta 11 PYMES.....	120
Gráfico N°37: Pregunta 12 PYMES.....	121
Gráfico N°38: Pregunta 13 PYMES.....	122
Gráfico N°39: Pregunta 1 Diseñadores de Moda.....	130
Gráfico N°40: Pregunta 2 Diseñadores de Moda.....	131
Gráfico N°41: Pregunta 3 Diseñadores de Moda.....	132
Gráfico N°42: Pregunta 4 Diseñadores de Moda.....	133
Gráfico N°43: Pregunta 5 Diseñadores de Moda.....	134
Gráfico N°44: Pregunta 6 Diseñadores de Moda.....	135
Gráfico N°45: Pregunta 7 Diseñadores de Moda.....	136
Gráfico N°46: Número de asistentes XPOTEX 2014.....	142
Gráfico N°47: Empresas Participantes.....	142
Gráfico N°48: Material para Mailing y Flyers.....	143
Gráfico N°49: Manejo para Página Web.....	143
Gráfico N°50: Credenciales.....	144
Gráfico N°51: Publicidad Móvil.....	144
Gráfico N°52: Tríptico.....	145
Gráfico N°53: Vallas y Fachada.....	145
Gráfico N°54: Pautaje en medios impresos.....	146
Gráfico N°55: Aparición en medios impresos.....	147
Gráfico N°56: Aparición en radios.....	147
Gráfico N°57: Aparición en televisión.....	148
Gráfico N°58: Fases de campaña.....	154

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Diferencias entre Identidad e Imagen.....	18
Tabla N° 2: Las Relaciones Públicas en el éxito empresarial.....	30
Tabla N° 3: Clasificación de las empresas.....	37
Tabla N° 4: Por su Constitución.....	40
Tabla N° 5: Sistema de Dirección.....	42
Tabla N° 6: Sistema tecnológico.....	44
Tabla N° 7: Sistema de finanzas.....	46
Tabla N° 8: Sistema de personal.....	48
Tabla N° 9: Sistema de adquisiciones.....	49
Tabla N° 10: Sistema de prevención de riesgos y atención a siniestros.....	51
Tabla N° 11: Sistema de producción y mantenimiento.....	53
Tabla N° 12: Sistema comercial.....	54
Tabla N° 13: Sistema entorno organizacional.....	55
Tabla N° 14: Sistema de contabilidad y estadística.....	56
Tabla N° 15: Debilidades de las PYMES.....	61
Tabla N° 16: Debilidades de la industria textil.....	65
Tabla N° 17: FODA.....	149
Tabla N° 18: Análisis Causa Efecto.....	150
Tabla N°19: Fase Informar.....	155
Tabla N°20: Fase Persuadir.....	158
Tabla N°21: Fase Mantener.....	160
Tabla N°22: Matriz de Evaluación Fase Informar.....	164
Tabla N°23: Matriz de Evaluación Fase Persuadir.....	166
Tabla N°24: Matriz de Evaluación Fase Mantener.....	167
Tabla N°25: Cronograma Fase Informar.....	168
Tabla N°26: Cronograma Fase Persuadir.....	168
Tabla N°27: Cronograma Fase Mantener.....	169

Tabla N°28: Presupuesto Fase Informar.....	170
Tabla N°29: Presupuesto Fase Persuadir.....	171
Tabla N°30: Presupuesto Fase Mantener.....	172
Tabla N°31: Presupuesto Administrativo.....	174

INTRODUCCIÓN

El primer capítulo de la presente tesis se interpretará como las Relaciones Públicas han evolucionado y como puede brindar un gran aporte al sector textil a través de sus herramientas, técnicas; contrarrestando las barreras que puedan presentarse en el sector empresarial textil.

En el segundo capítulo se explicará como el sector textil ecuatoriano brinda grandes aportes a la economía del país, genera plazas de trabajo, utiliza recursos internos, elabora productos terminados; por este motivo es necesario identificar cuál es el estado comunicacional en el que se encuentran las pequeñas y medianas empresas que elaboran prendas de vestir, calzado y artículos del hogar.

En el tercer capítulo se presentará la investigación con la que se busca identificar las herramientas comunicacionales que emplea el sector, si son aplicables, si son efectivas y cómo las han gestionado, para demostrar a través de qué medios las pequeñas y medianas empresas se comunican; el manejo correcto de estos elementos pueden llegar a posicionar estas organizaciones frente a su público objetivo con la obtención de buenos resultados, alcanzar un mayor rédito a los fabricantes y mejorar la percepción que mantiene el sector textil para la sociedad ecuatoriana, específicamente la ciudad de Quito.

Finalmente después de la investigación se realizará una propuesta que permita posicionar al sector textil de la ciudad de Quito, como un ente de calidad y fomentar el consumo del producto nacional frente al internacional.

PROTOCOLO DE TESIS

1. Línea de Investigación

Análisis del uso y la utilidad de la profesión de las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

2. Sublínea de Investigación

Impacto del ejercicio de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

3. Tema de Investigación

Análisis de la gestión de Relaciones Públicas en empresas públicas, privadas y tercer sector.

4. Título

Análisis del uso y gestión de las Relaciones Públicas de pymes dedicadas a la industria textil en el Distrito Metropolitano de Quito.

5. Planteamiento del Problema

La industria textil brinda un aporte importante a la economía y desarrollo del país, ya que mueve centenares de recursos tanto humanos como económicos. Sin embargo existe un gran nivel de competencia en el mercado, muchos de los ecuatorianos prefieren adquirir prendas de marcas extranjeras sin tomar en cuenta al producto nacional, esto se puede dar por múltiples factores entre ellos: apreciación sobre la elaboración, innovación, proceso, calidad y promoción de los artículos textiles, además del correcto uso de herramientas comunicacionales

como las Relaciones Públicas lo que limita al avance económico del sector manufacturero.

Es necesario tomar en cuenta la situación actual de las empresas dedicadas a la elaboración de productos textiles como: prendas de vestir, calzado y artículos para el hogar, y como denotan la importancia sobre el uso de las Relaciones Públicas y los beneficios que podrían obtener en caso de que los empleen.

6. Justificación

Es necesario analizar la gestión de Relaciones Públicas en la industria textil ya que de esta manera se puede determinar los factores que influyen al posicionamiento de las marcas nacionales. En las últimas décadas, la actividad empresarial se ha visto constantemente en un espiral de cambios con lo que surgen nuevas necesidades, y lo que denota una importancia evidente hacia el manejo comunicacional de cada empresa con el fin de diferenciarse frente a su competencia.

Para la presente investigación se manejará un método exploratorio, ya que en el Ecuador es un tema poco estudiado la presencia de las Relaciones Públicas en la industria textil como tal, por el simple hecho que se da una mayor importancia al costo de producción y ventas frente al posicionamiento; y a su vez crear un vínculo con sus públicos objetivos.

Este estudio puede llegar a ser muy práctico ya que permitirá partir de una situación actual en la industria textil hacia un desarrollo económico a través del correcto uso de herramientas comunicacionales y dar un aporte significativo a un desarrollo del sector como tal.

Sin duda los mayores benefactores de este estudio serán los involucrados en la industria textil, además de la sociedad en general ya que se apreciará de una manera más profunda las actividades referentes a este sector. Y en sí a los futuros profesionales de Relaciones Públicas que se encuentran interesados en el ámbito textil.

7. Idea a Defender

Con el resultado de este presente trabajo se comprenderá la importancia y el impacto de las Relaciones Públicas en las industrias como es el caso textil, y sus respectivas falencias comunicacionales, entender el uso de las estrategias que se emplea y su efectividad.

8. Objetivos

8.1. Objetivo General

Determinar el uso y la gestión de las Relaciones Públicas de pymes dedicadas a la industria textil del Distrito Metropolitano de Quito.

8.2. Objetivos Específicos

- Comprender la evolución, importancia y las herramientas de las Relaciones Públicas en empresas del tercer sector.
- Identificar la situación actual y el impacto que posee la industria textil en el Ecuador.
- Diagnosticar las necesidades y falencias que posee el sector textil de la ciudad de Quito referente a las Relaciones Públicas.

- Elaborar una propuesta de Relaciones Públicas con el fin de dar a conocer la calidad de los productos nacionales para impulsar su consumo.

CAPÍTULO I

1.1. COMUNICACIÓN

1.1.1. INTRODUCCIÓN

Según Carlos Bonilla (1994) existen cuatro niveles de la comunicación: intrapersonal, interpersonal, grupal o colectiva. Estas pueden llegar a ser empleadas a nivel personal y empresarial.

“La capacidad natural del hombre para comunicarse supone la elaboración del lenguaje, esta capacidad es compartida por el reino animal.”
(CABRERA, 2002, pág. 7)

Cada actividad humana se produce a través de la comunicación, existen varias tipos para realizarlo pueden ser: verbal, escrita o gestual; cada facción de una persona puede comunicar un mensaje hacia un receptor, gracias a estas nos relacionamos con los individuos o grupos de nuestro entorno para cumplir diferentes fines. En el aspecto empresarial, el correcto manejo de la comunicación es indispensable para lograr los objetivos de la organización, para su efectividad se debe tomar en cuenta varios elementos como: factores internos y externos.

1.1.2. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Para Adriana Cabrera (2002) la comunicación es amplia, a lo largo de la evolución del hombre ha implicado un desarrollo en las técnicas de comunicación o simplemente a través de sus facultades naturales.

Según Carlos Bonilla (1994) cuando el hombre racional, descubrió la necesidad de actuar en conjunto para desarrollar tareas que requerían una fuerza mayor a la de un individuo, recurrió a la comunicación para coordinar las actividades entre varias personas.

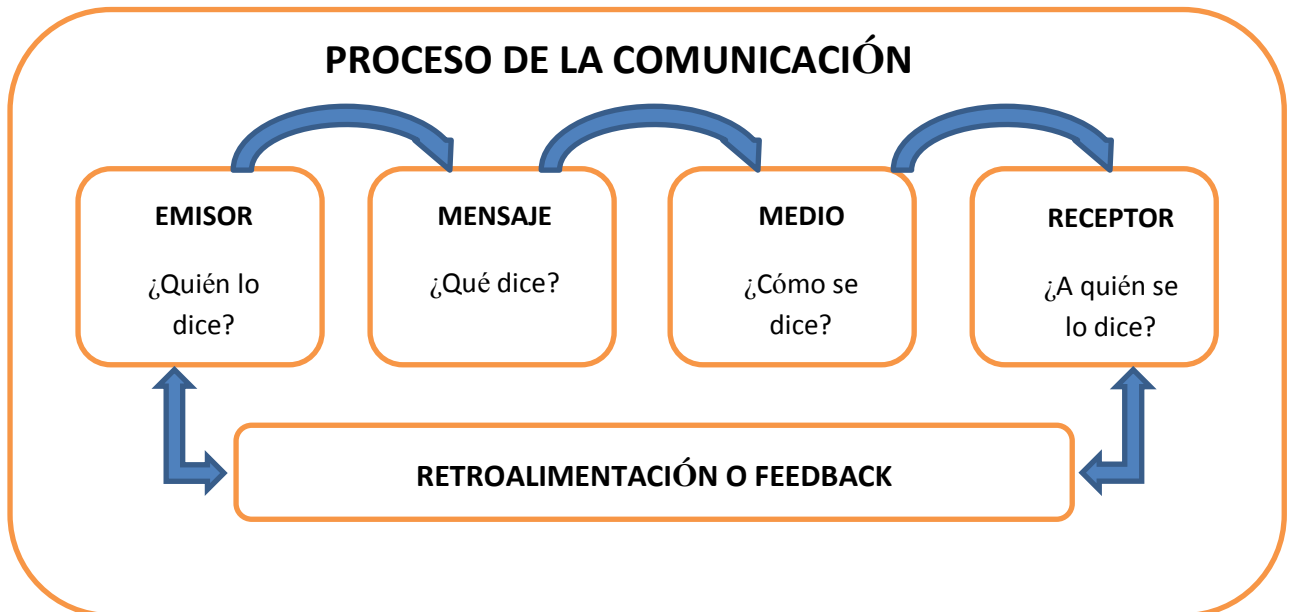
Con la evolución del hombre, fue necesario crear otros medios de comunicación adecuados al nivel de desarrollo de la época, con el fin de transmitir mensajes y coordinar sus actividades. En la actualidad este manejo de la información es simultáneo a la acción, gracias a la tecnología con una velocidad imposible de imaginar hace apenas unos años, permitiendo enlazar historias de todo el mundo.

1.1.3. PROCESO DE COMUNICACIÓN

El proceso de la comunicación se la considera como una cadena, en la que un emisor transmite un mensaje codificado, a través de un canal o medio, hacia el receptor quién lo decodifica para obtener una respuesta y esta a su vez transmite mediante la retroalimentación. (Laswell, 1948).

Gráfico N° 1

Título: Proceso de la Comunicación



Fuente: Harold Laswell (1948)

Elaborado por: Carla Bolaños

1.1.4. BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN

Suelen presentarse perturbaciones que afectan total o parcialmente la relación del mismo. Estas barreras pueden ocurrir a que el contenido del mensaje no pueda ser recibido. (LEÓN, 2005, pág: 36)

Dentro de cualquier proceso, pueden llegar a suscitarse barreras que impidan que la comunicación no se la maneje correctamente. Existen varios impedimentos, entre los cuáles podemos entender el ¿cómo? y el ¿por qué? se llegan a producir estas barreras según Robbins (2012).

- Distorsión del mensaje:

Cada parte del proceso de comunicación, puede generar distorsión en el mensaje, si la codificación se hace en forma descuidada, se habrá

distorsionado el mensaje decodificado por el emisor. El mismo mensaje también puede ocasionar distorsiones a través de una mala selección de símbolos y confusión de su contenido. Por otro lado, el canal puede haber sido seleccionado en forma inadecuada, o si tiene un alto nivel de ruido, también genera barreras. El receptor representa la última fuente potencial de distorsiones; sus prejuicios, conocimientos, capacidad perceptual, límite de atención y cuidado al decodificar son factores que pueden dar como resultado una interpretación diferente de lo que pensaba el emisor.

- Temor en la comunicación:

Un gran número de personas tienen miedo de comunicarse, ya sea cara a cara o frente a un grupo, esto les genera tensión y ansiedad; se puede producir en todas las formas de comunicación y existen varias causas para este temor, muchos de ellos pueden ser por timidez al no saber cómo expresarse, miedo de lo que el receptor piense, entre otros. Al poseer este miedo se puede transmitir un mensaje confuso y que no sea entendible fácilmente.

- Barreras físicas:

Estas barreras pueden generarse por factores externos al emisor y receptor como: ruidos, iluminación, distancia, avería en los canales, entre otros.

- Verbales:

Esto se genera cuando hay problemas entre el emisor o el receptor ya sea por alguna deficiencia física (tartamudeo, sordera); el hablar demasiado rápido, o el más claro de todos la discrepancia de idioma, la diferencia de edad, clase social o incluso el uso de términos profesionales que sólo son

accesibles para los profesionales de la misma carrera, el manejo de palabras con varios significados son las barreras más comunes que se presentan en el proceso de la comunicación.

En el proceso de comunicación pueden llegar a suscitarse varias dificultades para interpretar un mensaje enviado por un receptor, por este motivo debemos tomar en cuenta las barreras que generan una mala comunicación entre dos individuos, como se detallo anteriormente, no todas estas interferencias dependen de las personas sino también del ambiente o la situación; a pesar de las barreras el ser humano busca la manera de dar a entender su mensaje.

1.1.5. FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Según Robbins (2012), existen varias formas en las que puede fluir la información dentro de una empresa, estas pueden ser: vertical (descendente y ascendente), horizontal o lateral.

- Descendente: Se produce cuando la información se maneja jerárquicamente en sentido de arriba hacia abajo. En el aspecto empresarial, el mensaje se lo origina en los directivos o alta gerencia y se lo trasmite al resto de personal a través de varios canales de información, generalmente esto se ejecuta en la toma de decisiones.
- Ascendente: Al igual que el descendente, se maneja a través de jerarquía vertical, sin embargo este se produce de abajo hacia arriba, es decir, desde el mando bajo de la empresa hacia sus altos

directivos, generalmente esto ocurre cuando se pide una requisición o se produce una queja.

- Horizontal: Esta forma de comunicarse se genera en el sector empresarial, cuando se comunican en el mismo nivel de jerarquía, entre departamentos o personal que se encuentra en la misma posición, esto se produce en la rutina diaria durante las jornadas de trabajo.

1.2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.2.1. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA?

Según Bonilla (2008). La comunicación corporativa son sistemas en el proceso de la información y adecuación de la misma, para satisfacer necesidades de la sociedad en el ámbito organizacional, con el fin de un desarrollo en la comunicación masiva y estos pueden llegar a ser considerados de vital importancia para la consecución de objetivos empresariales.

En la actualidad el incorporar el proceso comunicativo es un hecho relativamente nuevo, a pesar de su funcionalidad aún existen empresas e instituciones de importancia que no poseen en su estructura orgánica un área o departamento, dedicado a optimizar los flujos de comunicación tanto interno como externo.

Se puede determinar que la comunicación da vida al sistema organizacional, ya que es el medio para obtener la acción de todos sus

integrantes. Abarca aspectos como: la obtención de información y la difusión de la misma; para facilitar la toma de decisiones, asignación de tareas, elaboración y difusión de planes, programas o informes. Todas estas actividades pueden dar respuesta a las exigencias de la demanda exterior que afectan a las organizaciones, tanto en el ámbito externo como en el interno.

Citado desde Bonilla (2008, p.21) “La comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”. (Gerald Goldhaber)

Citado desde Bonilla (2008, p21) “Es simplemente la transmisión y recepción de información que se produce dentro de una organización compleja”. (Redding y Sanborn)

Citado desde Bonilla (2008, p21) “Definen como el flujo de información dentro del marco de la organización”. (Katz y Kahn).

Citado desde Bonilla (2008, p21) “Thayer la define como el flujo de datos que sirve a los procesos de comunicación e intercomunicación de la organización.” (Thayer).

Como varios autores determinan, la comunicación corporativa es indispensable para un correcto flujo de información dentro de una empresa, ya que está compuesta por elementos tanto internos como externos, que manejados de una buena manera, producen una proyección de la imagen en una forma eficiente.

La comunicación corporativa debe ser planificada, organizada, controlada y dinámica, constituyéndose de esta forma en una vital herramienta para la toma de decisiones, basada en una retroalimentación constante. Un factor importante es la percepción que tengan los públicos frente a los mensajes recibidos, su actitud y comportamiento para que generen una retroalimentación ya sea esta positiva o negativa. (Bermeo, 2013).

Para una comunicación corporativa eficiente, existen dos escenarios fundamentales:

El manejo de una buena política comunicacional, en el que se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y, una coordinación para integrar toda la comunicación que finalmente se proyecta.

Las características específicas de la empresa, donde se identifiquen los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación corporativa. (Bermeo, 2013, pag.33).

1.2.2. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

Sin duda la comunicación ha formado parte de nuestra cultura desde tiempos remotos. A pesar de eso, es necesario analizar como la comunicación se ha introducido en el ámbito empresarial. Por este motivo según Bonilla, (2008) se tomará en cuenta las escuelas organizacionales: administración científica, relaciones humanas y sistemas sociales:

- Administración científica: se basaba en que los trabajadores no formaban parte de la toma de decisiones, solo se los utilizaba como un mecanismo de producción.
- Escuela de relaciones humanas: se toma en cuenta a los trabajadores, los directivos los conocen más al fondo y los motivan a través de un buen liderazgo, con el fin producir aún más y con eso aumentar las ganancias.
- Sistema Social: es como se manejan las organizaciones en la actualidad cada trabajador forma parte de la empresa, si este falla la empresa falla. A este proceso lo denominamos liderazgo participativo en el que se deja a un lado la jerarquía y se toma en cuenta las opiniones de la parte operativa, incluyéndola en los altos mandos, ya que ellos conocen las necesidades de toda la empresa.

En el siguiente gráfico, se analiza a las tres escuelas y cómo se manejan en el área comunicacional:

Gráfico No.2

Título: Imagen de la Comunicación según las Escuelas Organizacionales



Elaborado por: Carla Bolaños

Fuente: Carlos Bonilla (2008)

1.2.3. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Según Llamas (2007), la comunicación corporativa permite que las empresas diseñen, planifiquen y desarrollen acciones comunicacionales;

estas han ido evolucionando adaptándose a su público y sus exigencias. Ahora se maneja una comunicación más directa, personalizada e interactiva.

Para Argenti (2014) La comunicación corporativa permite a la empresa establecer sus objetivos, identificar su público, averiguar lo que cada uno de ellos piensa de la empresa, evalúa lo que cada uno sabe y opina del mensaje que se va a comunicar; por estos motivos es necesario destinar un presupuesto para estas actividades.

La importancia de la comunicación en una empresa es indispensable ya que esta se encarga de la obtención, difusión de información, toma de decisiones y el manejo de las relaciones interpersonales, con el fin de obtener los objetivos organizacionales y solucionar posibles problemas que aquejan a la organización.

La misión de la comunicación corporativa es fijar un marco de contenidos correcto para comunicar a toda la compañía, esta debe de ser coherente y consistente en el mensaje, con el fin de liderar o manejar la actividad comunicativa y cumplir con las metas establecidas en la organización.

1.2.4. FACTORES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Existen varios factores que son necesarios tomar en cuenta en la comunicación corporativa, ya que estos pueden afectar en su correcto funcionamiento, provocando posibles barreras o problemas que aquejarían a la organización. Según, Bermeo (2013) entre ellas están:

- Percepción comunicacional:

En la comunicación corporativa, uno de los aspectos más importantes es: la percepción que tengan los públicos/target respecto al mensaje que estamos emitiendo, existen varias barreras que podrían afectar una correcta percepción entre ellas están: distorsión del mensaje, uso incorrecto de la semántica, estado de ánimo de nuestro público, entre otras; de ello depende repercusión en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

- Paradigmas:

Son los elementos de referencia de una empresa, es decir, la identidad corporativa: visión y misión de una organización, estas deben ser conocidas por todos los trabajadores, desde los niveles de tomas de decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan.

- Pirámide comunicacional:

Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide o también se la denomina jerarquía. En la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores operativos. En el aspecto comunicacional, esta pirámide se encuentra invertida ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe de su rutina diaria, este proceso puede mejorar estableciendo canales de comunicación de doble vía.

En la actualidad esta pirámide ya no es empleada en su totalidad, ya que las organizaciones ya no sólo utilizan una comunicación vertical

descendente, sino también ascendente y horizontal, de esta manera la comunicación es unidireccional.

- El público/target

Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos. Toda empresa posee sus diversos públicos por lo que es necesario realizar un “mapa de públicos”, para analizar la mejor manera de llegar a estos.

- o Público Interno: Es aquel grupo de personas que conforman la empresa y que están directamente vinculada a ella. Estos podrían ser: accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.
- o Público Externo: Está conformado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio. Entre ellos pueden constar: clientes, gobierno, medios de comunicación, entre otros.

1.2.5. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

En todas las empresas la comunicación corporativa debe cumplir con varias funciones, para eficiencia de sus procesos comunicativos, estas pueden variar pero las más importantes son:

- Definir los objetivos de la comunicación en la organización, debido a que todo comunica dentro de una empresa.

- Investigar los medios, secciones y soportes fundamentales para que dicha comunicación pueda implementarse satisfactoriamente, ya que son fuentes de información y creadores de expectativas.
- Medir el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación de la organización.
- Delimitar los públicos objetivos de la empresa.
- Controlar y medir lo relacionado con el aspecto comunicativo de la organización tanto interna como externamente. Lo que no se puede medir no se puede mejorar. (Capriotti,P., 2009)

Todas las funciones de la comunicación corporativa deben ser integradas, para cumplir con los objetivos institucionales y al mismo tiempo los comunicacionales, creando un vínculo con su público objetivos.

1.2.6. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es manejada dentro de la empresa, con la interrelación entre el personal de la misma. Un buen manejo de esta puede llevar a la institución a un clima organizacional óptimo, ya que influye en el comportamiento del empleado, impulsando así su productividad, sentido de pertenencia y oportunidad de formar parte de la toma de decisiones.

Existen varios factores que pueden determinar un clima organizacional, a través de estos se puede realizar un análisis de su estado, planificar cómo poder mejorarlo y si es necesario, corregir para un buen funcionamiento. Estos son: identidad y cultura corporativa.

- Identidad Corporativa

Según Joan Costa (2012) comenta que la identidad corporativa es el ADN de la empresa, donde están inscritas las claves de su singularidad, su capacidad, la aptitud adaptativa que asegura su autoequilibrio, y el potencial de su desarrollo futuro. Es su personalidad, exclusiva e inimitable.

Según Daniel Scheinsohn (2009) dice que la identidad se refiere a la condición misma de cada cosa; y encierra una interdependencia de tres elementos que la determinan: la forma, función y sustancias. Esta es indiferenciación, porque se es igual a sí mismo; pero también es diferenciación, porque se es distinto de otro.

La identidad corporativa es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma. Para obtenerla es necesario definir ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos? y ¿por qué hacerlo?; para conseguir una perspectiva real de la empresa se debe analizar la realidad comunicacional, al mismo tiempo el comportamiento del personal interno.

Van Riel prefiere hablar de señales más que de mensajes al referirse a la identidad corporativa, “las señales pueden ser concretas, por ejemplo, el color del logotipo, o el período de entrega; o abstractas, como por ejemplo cuando la empresa demuestra tener sentido de responsabilidad social mediante donaciones a buenas causas.” (Riel, 1997)

La Identidad corporativa comprende: misión, visión y valores, así como también la cultura corporativa (el cómo se realizan las cosas dentro de la

organización). Junto con estos elementos la empresa puede distinguirse de otras ya que la hace única, y así poder diferenciarse de la competencia. Si estas se llevan de la mejor manera se puede llegar a los diversos públicos de la organización.

- Cultura Corporativa

“Es la transformación activa y viviente de la identidad (como fundamento y como potencial) en la energía que guía la conducta global de la empresa”. (COSTA, 2012, pág: 66)

“La cultura corporativa es el conjunto de formas tradicionales con las que la gente de una empresa, piensa y actúa ante situaciones; su conducta, valores compartidos, ideas, símbolos y normas”. (SCHEINSOHN, 2009, pág: 57)

Según estas definiciones, se puede determinar que la cultura corporativa es el conjunto de actuaciones, visión de estrategias, valores y conductas, estas pautas son guías para la toma de decisiones y acciones. En un corto concepto la cultura corporativa es el “cómo se realizan todas las actividades”, a través de un buen funcionamiento, la empresa puede ser diferenciada del resto. Este elemento se produce a través de la interacción, imitación o aprendizaje.

1.2.7. COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa nos ayuda a mantener una buena relación con los públicos con los que no trabajamos directamente, pero que toda empresa depende de ellos. Estos pueden ser: clientes, proveedores, medios de

comunicación, el gobierno, entre otros. A pesar de que no forman parte de una empresa en su estructura, mantienen activa a la misma, por lo tanto siempre hay que contar con varios factores para que esta interacción sea la mejor a través de: imagen corporativa, reputación y vinculación.

- Imagen Corporativa

“Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto”.
(Dowling, 1996)

Según Costa (2012) La imagen corporativa tiene que ver con la proyección mental que tienen los distintos públicos acerca de determinada organización. La gestión de los atributos sobre la identidad de una organización y su comunicación a sus públicos, tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización; como se demuestra en el siguiente gráfico.

Tabla N°1

Título: Diferencias entre Identidad e Imagen

Empresa		Sociedad
<i>Propiedades objetivas de los:</i>	Interfaz	<i>Propiedades subjetivas de las:</i>
Hechos		Percepciones
Mensajes		Aspiraciones
Bienes		Experiencias
Actos		Juicios de valor
=Identidad		=Imagen

Fuente: Joan Costa (2012)

Elaborado: Carla Bolaños

“Es una representación de la realidad, que ha de ser entendida como un hecho subjetivo, un registro de la persona que la percibe y construye”.

(Scheinsohn, 2009,83)

La imagen corporativa es un elemento indispensable en las organizaciones, ya que es la manera como nuestro público objetivo nos percibe ya sea este con resultados positivos o negativos. Sin embargo hay que tomar en cuenta que existen varias clases de imagen según Scheinsohn (2009): la imaginaria y la real. La imaginaria es como toda empresa quiere mostrarse: sin complicaciones en su interior, organizada; se convierte en una fachada, a pesar de eso, por un momento puede dar una buena imagen, pero si no se cumple completamente con lo difundido y su público se llega a enterar, toda la “buena” imagen de la empresa se perderá. Por otro lado, la imagen real se proyecta cien por ciento como es, mostrando sus errores, mejoras y

correcciones. A pesar de que la imagen real es la que se debería demostrar frente al público objetivo, la mayoría de organizaciones en la actualidad mezclan ambas. Por lo tanto la imagen de una empresa depende de cómo esta se quiera presentar y que percepción obtenga de su público objetivo.

La imagen debe ser atractiva y fresca con el fin de generar interés a los distintos públicos; esto quiere decir, que se sientan identificados con la organización y sus atributos, con el fin de obtener fidelidad y sentido de pertenencia, por este motivo debe ser planificada para que esta pueda influir en los públicos.

“Una organización que mantenga una buena Imagen Corporativa, será más apetecible para trabajar para las personas del sector de la misma; por lo que facilitará la contratación de personal con mejor perfil profesional.”
(Limón, 2008)

La formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público/target.
(www.rppnet.com/comunicación.2014, 18 de junio)

- Reputación:

“La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos”. (Alcorta, F. y Mantinian, M., 2004)

“Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los grupos”.
(Fombrun, 1996)

La reputación puede ser beneficiosa para la empresa como también engañosa, un buen manejo de la misma, la ayuda a que sea confiable y aumentar la fidelidad de sus clientes, mientras que si esta es dudosa, su público externo puede poner en tela de juicio sus productos, calidad y servicios. Crear una reputación favorable puede tardar varios años, pero puede destruirse en un solo momento causado por una mala decisión, por lo tanto, hay que tener cuidado con lo que se proyecta de la empresa para que esta no pueda ser afectada.

- Vinculación:

En la actualidad se maneja el factor de la vinculación de la empresa con la sociedad para crear compromiso, responsabilidad social, lo que favorece la imagen de la organización; ya que demuestra un interés por la comunidad, se preocupa por ella y busca la mejor manera de contribuir para su desarrollo.

La participación debe ser en conjunto, tanto la empresa como todos los que forman parte de ella, permitiendo la interacción entre nuestro cliente interno junto con el externo, mejorando el clima organizacional, impulsando el liderazgo y creando un sentido de pertenencia. Este proceso busca contribuir con la sociedad sin obtener ningún rédito económico, por lo que este debe ser planificado, para que no se malinterprete con el Marketing

Social, ya que este busca invertir en la sociedad tratando de obtener algo a cambio ya sea en el sentido económico o renombre a través de publicity.

1.3. RELACIONES PÚBLICAS

1.3.1. DEFINICIONES

El término Relaciones Públicas se ha manejado en varios aspectos, generalmente se las define dependiendo de las técnicas que se han empleado, sin embargo se considera que es un proceso en el que se aplican varias estrategias de gran alcance, para esto es necesario realizar una investigación y un diagnóstico con el fin elegir las opciones más apropiadas para cada caso.

Muchos de los profesionales de las Relaciones Públicas, se manejan como asesores de comunicación para altas gerencias o realizan actividades técnicas, como la divulgación de mensajes a través de los medios de comunicación. Existen muchas ramas a las cuales un relacionista se puede dedicar, ya que las actividades de las Relaciones Públicas son necesarias en todos los sectores productivos.

Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de

comunicación éticas como principales herramientas. (Wilcox, Cameron y Xifra, 2007)

Analiza y evalúa la opinión y actitud de los públicos de una organización y se lleva a cabo un programa de acción planificada, continua y de comunicación, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y solidaridad de los públicos con la organización, para promover el desarrollo recíproco. (Bonilla,2009).

En cuanto a definiciones es necesario tomar en cuenta las organizaciones dedicadas a las relaciones públicas quienes han definido sus propios conceptos entre los más reconocidos:

Citado por Wilcox (2007) “Las relaciones públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos”. (British Institute of Public Opinion, 2007).

Citado por Wilcox (2007) “Las relaciones públicas, son la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos”. (Foro de Interuniversitario de Investigadores en Relaciones Públicas de España, 2007).

1.3.2. ORIGEN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La práctica de las relaciones públicas se han aplicado desde la antigüedad entre los más recordados podemos constatar: el manejo del publicity en los antiguos Juegos Olímpicos, redacción de discursos para varios filósofos, la

redacción de libros, organización de eventos, entre otras. Los que más ejecutaban acciones de relaciones públicas sin duda fue la Iglesia, en el tiempo de las cruzadas.

Sin embargo en América se tardó un poco en introducir las relaciones públicas, en el siglo XIX fue un período de crecimiento no solo de territorio sino también para los medios de comunicación, en los que se empleaba mucho al agente de prensa quienes se encargaban de dar a conocer a personajes o empresas. Wilcox, Cameron y Xifra (2007), comentan dos etapas de evolución en las relaciones públicas: 1900 a 1950 y 1950 a 2000

1.3.2.1. 1900-1950: LA ERA DE LOS PIONEROS

En Estados Unidos se crea la primera agencia de publicity en 1900. En esta época, la industrialización se encontraba en desarrollo y fue la aparición de varios personajes que influyeron sus ideologías dentro del mundo corporativo. A continuación se tomará en cuenta varios de estos pioneros y las acciones de relaciones públicas que ejecutaron.

- Henry Ford: fue el primer gran industrial que utilizó varias acciones de relaciones públicas. Empleo el posicionamiento de marca, manejo de publicity a través de varias estrategias como: promocionar prototipos, realizar carreras con sus autos, reducir el costo de sus productos para que estos sean asequibles, aumentar el salario de sus empleados.
- Teddy Roosevelt: como Presidente uso varias técnicas para el publicity como: conferencias y entrevistas con la prensa. En sus

giras presidenciales, invitaba con los medios como demostración del cumplimiento de sus actividades.

- Ivy Lee: fue el primer consejero de relaciones públicas, al iniciar su primera empresa propuso un nuevo modelo de práctica, en el que se ponía énfasis a la información pública, divulgando la verdad, sus clientes más conocidos fueron: Pennsylvania Railroad, una empresa ferroviaria y la familia Rockefeller.

Muchos de los profesionales de las relaciones públicas recuerdan a Ivy Lee por sus 4 contribuciones a la profesión:

- a). Avanzar el concepto de que las empresas y el sector deben aliarse con el interés público.
 - b). Relacionarse con los altos ejecutivos y no iniciar ningún problema salvo que tenga el respaldo activo de la dirección.
 - c). Mantener una comunicación abierta con los medios de comunicación
 - d). Destacar la necesidad de humanizar los negocios y llevar sus relaciones públicas al ámbito de la comunidad de empleados, consumidores y vecinos.
- Edward L. Bernays: se lo considera como el padre de las relaciones públicas modernas, conceptuó un tercer modelo en el que ponía un énfasis en la aplicación de la investigación de las ciencias sociales y la psicología conductista, para formular campañas y mensajes que pudieran cambiar las percepciones de

la gente y fomentar determinados comportamientos. Incluía la escucha activa de los públicos, pero proponía la recepción de retroalimentación para formular un mensaje persuasivo. Usando esta teoría realizó varias campañas exitosas que le brindaron muchos beneficios a sus clientes entre algunos de ellos: Procter & Gamble y el ballet ruso.

1.3.2.2. 1950 A 2000: LAS RELACIONES PÚBLICAS ALCANZAN LA MAYORÍA DE EDAD

La expansión de la economía tras la Segunda Guerra Mundial, produjo un rápido crecimiento en todas las áreas de las relaciones públicas. Las empresas introdujeron departamentos de relaciones públicas y el invento de la televisión en 1950 fue un nuevo desafío para estos profesionales. A estos factores se les debe considerar: incremento de la población urbana y suburbana, grandes empresas, sindicatos y grandes gobiernos; los adelantos científicos y tecnológicos; la revolución de las comunicaciones en los medios de comunicación.

La industria y las empresas recurrieron cada vez más a los especialistas en relaciones públicas con el fin de analizar sus públicos, realizar una planificación estratégica, resolver los problemas y crear incluso entornos de apoyo para la venta de sus productos.

Sin duda este período fue el de mayor crecimiento para las relaciones públicas no solo por realizar publicity, sino también asesorías. Paso de ser una función periodística a ser profesionales en la alta dirección. El uso de

la estrategia y la dirección por objetivos, ayudo a los relacionistas a demostrar que las técnicas comunicacionales brindan resultados a la empresa.

1.3.3. LAS RELACIONES PÚBLICAS SON UN PROCESO

Las relaciones públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado. Estos son: Investigar, planificar, ejecutar, evaluación con el fin de corregir las acciones ejecutadas de una mala manera o no llegaron de la manera adecuada hacia el público objetivo.

Gráfico N°3

Título: Las Relaciones Públicas son un proceso



Fuente: Wilcox(2007)

Elaborado por: Carla Bolaños

1.3.4. LOS ELEMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas cumplen con varias funciones dentro de las organizaciones, con el fin de mantener una buena relación con sus diversos públicos objetivos ya que optimiza el funcionamiento y desarrollo de la organización, al promover mediante la participación programada, la

modificación de la conducta organizacional y en respuesta a las exigencias del ámbito exterior. Según Wilcox, Cameron y Xifra (2007) comentan las actividades más importantes entre las que tenemos:

- Asesoría: hacia los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicación.
- Investigación: a través de varias técnicas define las actitudes y comportamientos para planificar las estrategias a realizar de relaciones públicas. Esta investigación y análisis pueden utilizarse para: 1) crear una comprensión mutua o 2) influir y persuadir al público.
- Relaciones con los medios de comunicación: trabaja continuamente con los medios de comunicación cuando pretende informar a la sociedad, generar publicity o para que estos actúen en función de los intereses de la organización.
- Publicity: divulga mensajes masivamente a través de medios de comunicación elegidos para generar interacciones y dar a conocer a la empresa.
- Relaciones con los trabajadores: mantener una buena comunicación con el público interno ayuda a la productividad de la empresa, por este motivo hay que responder a las preocupaciones, necesidades de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización.

- Relaciones con la comunidad: planifica actividades con la comunidad para obtener un vínculo mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.
- Asuntos públicos: desarrolla una participación en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas públicas.
- Asuntos gubernamentales: relaciones directas con los poderes públicos en nombre de la organización. El *lobbismo* es parte del programa de asuntos gubernamentales.
- Gestión de conflictos potenciales (issues management): identificación y resolución de diversos asuntos o temas que puedan crear crisis en la organización.
- Relaciones financieras: creación y cuidado de la confianza de los inversores, buen manejo de las relaciones con la comunidad financiera.
- Relaciones sectoriales: relaciones con otras empresas del mismo sector y los sindicatos.
- Relaciones multiculturales/ diversidad del lugar de trabajo: relaciones con los individuos de una variedad de grupos culturales.
- Acontecimientos especiales: fomentar el interés sobre una persona, producto y organización mediante un evento programado; también, actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones.
- Comunicación de marketing: combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluidas la publicidad, el

material complementario, el *publicity*, la promoción, el correo directo, los salones comerciales, los eventos especiales, entre otros.

1.3.5. ¿CÓMO LAS RELACIONES PÚBLICAS CONTRIBUYEN AL ÉXITO EMPRESARIAL?

Las Relaciones Públicas son un tema actual que todas las empresas desean emplear pero, ¿Por qué estas deben ser empleadas en el sector empresarial? A continuación una tabla que demuestra cómo las Relaciones Públicas aportan al éxito empresarial:

Tabla N°2

Título: Las Relaciones Públicas en el éxito empresarial

PROCESO	ACTIVIDADES PRINCIPALES	RESULTADOS
1. Notoriedad e información	Publicity, promoción, identificación de públicos objetivo, publicaciones	Allana el camino para las ventas, la obtención de fondos, la oferta de acciones, etc.
2. Motivación en la organización	Relaciones y comunicación internas, intervenciones de desarrollo organizativo	Levanta la moral, fomenta el trabajo en equipo, la productividad, la cultura corporativa; fomenta la unidad de mensajes.
3. Anticipación de problemas	Análisis, vínculos con todos los públicos, equipos de anticipación de problemas	Alerta rápida de problemas, cambios políticos/sociales, malestar de los públicos.
4. Identificación de oportunidades	Interacción con públicos internos y externos, “conocer el negocio”	Descubrimiento de nuevos mercados, productos, métodos, aliados, cuestiones positivas.
5. Gestión de crisis	Respuesta o supresión de problemas, desastres, ataques; creación de coaliciones	Protección de la posición, mantenimiento de aliados y colaboradores, mantenimiento de las operaciones normales a pesar de las batallas.
6. Superación del aislamiento	Asesoría a los altos directivos de qué está ocurriendo realmente, investigación	Decisiones realistas, competitivas, ilustradas.
7. Agencia de cambio	Cultura corporativa, técnicas análogas, investigación	Suavizar la resistencia al cambio, fomentar una transición suave, tranquilizar a los colaboradores afectados.
8. Responsabilidad social	Respuesta social, investigación, creación de proyectos de interés público y vínculos, voluntariado, filantropía	Crear una reputación, mejorar el éxito económico mediante lo doblemente esencial, lograr la confianza.
9. Influir sobre la política pública	Relaciones con los aliados, creación de coaliciones, lobbismo, campañas de movilización popular	Consentimiento de los poderes públicos a actividades, productos, políticas; supresión de barreras políticas.

Fuente: Wilcox (2007)

Elaborado por: Carla Bolaños

1.3.6. MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS

En las Relaciones Públicas modernas, específicamente la escuela norteamericana determinaron el modelo de Relaciones Públicas que relata las actividades que se han ido empleando en la historia según varias ideologías, estos 4 modelos fueron creados por James E. Grunings:

Gráfico N°4

Título: Modelo de Relaciones Públicas

Agente de prensa/Publicity	Información pública	Asimétrico bidireccional	Simétrico bidireccional
<ul style="list-style-type: none">•Comunicación unidireccional a través de los medios de comunicación para difundir información.•Su propósito es defender y promover.•En la actualidad se emplea para: deportes, teatro, música y cine.	<ul style="list-style-type: none">•Su principal objetivo es el de divulgar información sin obtener persuasión.•Su principal canal son los medios de comunicación social.•Se analizan poco los hechos para determinar contenidos y se investiga un poco a su público.•Los gobiernos, organizaciones sin ánimo de lucro y empresas públicas son las que emplean este modelo en la actualidad.	<ul style="list-style-type: none">•La persuasión científica es el objetivo y la comunicación se maneja en doble sentido.•Se basa en la retroalimentación ya que ayuda al comunicador a entender a su público.•La investigación se realiza para planificar las actividades y definir objetivos.•Los departamentos de marketing y publicidad son las que más lo emplean.	<ul style="list-style-type: none">•Su objetivo es la comprensión mutua y su comunicación es de doble sentido pero equilibrada.•La investigación se usa para averiguar como percibe el público la empresa y determinar las consecuencias de sus acciones.•Puede asesorar a la dirección.•"Creación de relaciones": tener políticas y acciones que son mutuamente beneficiosas para ambas partes.•Los campos de actuación son las organizaciones que identifican problemas, realizan gestión de riesgos y crisis, y planificación estratégica a largo plazo.

Fuente: Wilcox (2007)

Elaborado por: Carla Bolaños

1.3.7. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ACTUALIDAD

Sin duda las Relaciones Públicas han evolucionado notablemente desde sus inicios, por lo que es necesario tomar en cuenta como se encuentra en la práctica actual esta profesión, sus tendencias y sus mejoras.

Una de las tendencias más reconocidas es la participación de las mujeres en esta actividad, actualmente son las que dominan este tema, su crecimiento ha ido gradualmente aumentando desde las últimas décadas, a partir del 2000 se maneja un porcentaje de alrededor del 70 por ciento de integración, según Wilcox (2007).

“Otra de las tendencias que se ha manejado estos últimos años, es la ampliación del papel de las relaciones públicas en el sector empresarial, los profesionales ya no sólo se manejan con medios de comunicación y publicity”. (Wilcox, 2007, pg:46)

Estas medidas se debe a que los directivos y de marketing, entren en el sector con el objetivo de construir también relaciones con distintos públicos.

La siguiente meta será ingresar nuestra carrera a áreas de posicionamiento, creación de marcas, gestión de reputación y construcción de relaciones a largo plazo con múltiples públicos estratégicos, con el fin de fomentar una profesión integral.

Para el sector estratégico de una organización, es necesario poner un mayor énfasis la evaluación ya que se demuestran los resultado de la gestión, es decir, la eficacia a largo plazo de un programa de Relaciones Públicas; por otro lado también se debe medir la producción, es decir, cómo se ha ejecutado el programa y cuál fue la eficacia de sus técnicas.

Otro punto importante para la actividad de las Relaciones Públicas no solo es la parte profesional sino el entorno que nos rodea, la innovación en el área tecnológica influye en nuestras acciones. Un profesional de esta especialidad debe encontrarse actualizado 24/ 7 a través de varias herramientas tecnológicas que nos permite recopilar información que nos interese.

1.3.8. IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS ORGANIZACIONES

El papel de las Relaciones Públicas puede depender del tipo de organización, de la opinión de la alta dirección e incluso de la habilidad del director de Relaciones Públicas. Según los estudios de Jordi Xifra (2007): En las empresas pequeñas es más sencillo que el profesional pueda formar parte de la toma de decisiones, ya que existen pocas presiones del público y no les interesa influir en la actividad legislativa del gobierno; por otro lado en las grandes corporaciones les interesa poseer una fuerte identidad corporativa, conferencias de prensa, encuentros formales con medios de comunicación y asesorías sobre cuestiones que puedan influir a la empresa.

Cuando las Relaciones Públicas ayudan a la organización para crear buenas relaciones, están ahorrando dinero al reducir los costos de litigios, legislación, regulación, campañas de presión o pérdida de ingresos debidas a una mala relación con los públicos; públicos que pueden

convertirse en grupos activistas cuando las relaciones son malas. También ayuda a la organización a ganar dinero al cultivar las relaciones con donantes, consumidores, accionistas y legisladores. (Gruning,2008,pg 42)

En un mundo ideal las Relaciones Públicas forman parte del subsistema directivo, sin embargo otras funciones del personal también pueden ser implicados en el proceso de comunicación, con los públicos internos y externos. Las 4 áreas de posible fricción son: asuntos jurídicos, recursos humanos, publicidad y marketing.

- Asuntos jurídicos: el personal del departamento jurídico se ocupa de los posibles defectos que puede tener una declaración pública, el término de litigios actuales o potenciales; por lo tanto, los abogados suelen frustrar al personal de Relaciones Públicas al adoptar la postura de que cualquier declaración pública, que pueda potencialmente ser utilizada en contra de la organización en un proceso legal
- Recursos Humanos: es frecuente arduas disputas sobre quién es responsable de la comunicación con los asalariados, el personal de recursos humanos opina que debe controlar el flujo de información con el cliente interno.
- Publicidad: el departamento de Publicidad y el de Relaciones Públicas suelen chocar, porque compiten para obtener fondos con el fin de comunicarse con los públicos externos. El planteamiento del departamento de publicidad sobre la comunicación depende de los objetivos de la organización, sí esta desde aumentar sus ventas

entonces se debe emplear Publicidad, pero sí desea crear más simpatizantes, es necesario aplicar Relaciones Públicas.

- Marketing: al igual que la Publicidad, tiende a pensar que los únicos públicos claves son los clientes o consumidores potenciales, por su lado el departamento de Relaciones Públicas, define los públicos de forma más amplia a cualquier grupo que pueda tener un impacto sobre las actividades de la organización, en este grupo se deben incluir a las administraciones públicas, grupos ecologistas, la sociedad, asociaciones de vecinos y toda una serie de públicos que el departamento de marketing no lo consideraría como consumidores.

1.4. LAS ORGANIZACIONES

1.4.1. DEFINICIONES

En el lapso de la existencia del hombre, este ha formado parte de varias organizaciones como: una escuela, colegio, una universidad, una fábrica o una empresa. Muchas de estas organizaciones poseen una estructura formal mientras que otras se consideran más informales como un equipo de fútbol.

Las organizaciones están reunidas por un grupo de personas que trabajan juntas con el propósito de alcanzar un objetivo, meta o ideal; para alcanzar estas metas se tiene un método o plan. Sin embargo, las instituciones para lograr las metas requieren la asignación de recursos, estos recursos los

obtienen de otras organizaciones formando una cadena de necesidades que merecen ser cumplidas. (Almeida,2008,p.3).

La empresa es una célula, es decir, un grupo reducido de personas que funciona de modo independiente dentro del sistema económico del que forma parte, es relevante también tener un conocimiento acerca de la misma y de su sistema operativo. A la empresa se le define como a una colectividad organizada e identificable, formada por un grupo social estructurado con una actividad continua, e integrada por personas que desempeñan funciones recíprocas, conforme a determinados intereses, normas y principios sociales, para el logro de objetivos comunes. (Herver,2000, p.81)

1.4.2. CLASES DE ORGANIZACIONES

Existen varias clasificaciones en las organizaciones, a continuación se ha tomado las más importantes. Es necesario tomar en cuenta: su tamaño, actividad económica y su constitución.

1.4.2.1. ACTIVIDAD ECONÓMICA

- **Servicios:** Son las organizaciones que entregan o venden un servicio.
- **Comerciales:** Son las que se encargan de comprar y venta de productos.
- **Manufactura:** Son denominadas fábricas ya que compran la materia prima, la transforman en productos terminados para luego proseguir a la venta.

1.4.2.2. TAMAÑO DE LAS EMPRESAS

Según Almeida (2008), existen varios tipos de empresa, entre ellas están: Microempresa, pequeña, mediana y gran empresa.

Tabla N°3

Título: Clasificación de las empresas

TIPO DE EMPRESA	CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS	IMPORTANCIA
Microempresa		<ul style="list-style-type: none"> • Antes se manejaba de forma ilegal. • Son empresas que cuentan con pocos empleados. • La mayoría de estas empresas son de tipo familiar. • No se necesita un alto capital ni muchos recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Han tenido un crecimiento abrupto. • Cumplen con necesidades básicas de la sociedad.
Pequeña Empresa	<p><u>Empresas de estilo de vida:</u> Su propósito es ofrecer a su propietario un modo de vida.</p> <p><u>Empresas de alto crecimiento:</u> Superar su condición de pequeña empresa. Manejada por un grupo de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Abarca de un trabajador hasta 20. • Ritmo de crecimiento superior al de microempresa. • Mayor división del trabajo. • Competitividad con otras empresas sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Motiva a formar empresas propias. • Generación de empleos. • Fomenta la innovación. • Son distribuidores de las empresas de mayor tamaño

	<p>personas. Alcanzar grandes utilidades de inversión.</p>		
Mediana Empresa		<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del personal. • Los gerentes son en su mayoría los propietarios. • El capital es suministrado por los propietarios. • Más de 30 trabajadores. • El tamaño de la empresa es relativamente pequeño dentro del sector industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra. • Tienen un efecto socioeconómico importante, ya que permite la concentración de la renta y capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor. • Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleado y empleador favoreciendo las conexiones laborales.
Gran Empresa		<ul style="list-style-type: none"> • Más de 100 personas. • El administrador o los administradores, no solo se dedican la mayor parte de su tiempo a las funciones administrativas, sino que requieren un staff más o menos grande de personas que la ayuden a administrar. • Se requiere un grupo de especialistas ya que es imposible 	<ul style="list-style-type: none"> • Favorecen la balanza comercial con las exportaciones de los bienes generados. • Poseen facilidad de financiamiento por dar mayor garantía a los conglomerados financieros de pago de la deuda. • Constan de la mayoría de los profesionales de una sociedad.

		<p>que los altos ejecutivos conozcan con profundidad, la inmensa cantidad de técnicos e instrumentos concretos, detallados y cambiantes que cada día surgen sobre producción, finanzas, ventas, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se impone un mayor grado de descentralización, delegando muchas funciones de los jefes y a los empleados quienes serán los únicos capacitados para realizarlo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se forman de montos de capital
--	--	---	--

Fuente: Almeida (2008)

Elaborado por: Carla Bolaños

1.4.2.3. POR SU CONSTITUCIÓN

Para crear una empresa, es necesario cumplir con varios requisitos en algunas entidades tanto públicas como privadas, una de estas es la constitución de la empresa, en la que se indica: socios, razón social, entre otros con el fin de determinar a la empresa como única en ámbitos legales. A continuación se detalla las diferencias y características de los tipos de compañías que existen en el país:

Tabla N°4

Título: Por su constitución

CONSTITUCION	NOMBRE COLECTIVO	COMANDITA SIMPLE	RESPONSABILIDAD LIMITADA	COMANDITA POR ACCIONES	EXTRANJERA	HOLDING	CUENTAS EN PARTICIPACIÓN
CARACTERÍSTICAS							
CONSTITUCIÓN	Contrato Constitutivo (Razón social, datos de los socios, domicilio, objeto social, capital, representante legal, tiempo de duración)						A través de notaria con un contrato privado.
RAZÓN SOCIAL	3 nombres u 8 siglas más la palabra Cía.	3 nombres u 8 siglas más las palabras Cía. en Comandita Simple.	3 nombres u 8 siglas más las palabras Cía. LTDA	Cualquier nombre más las palabras Comandita dividida por acciones.	Dependen de la actividad de la empresa.		No posee razón social propia.
CAPITAL	No existe un monto fijo. Un aporte del 50% al	No hay límite.	Mínimo \$400: 50% al inicio y 50% al finalizar el año.	No existe un monto mínimo. El comanditario	Mínimo \$2000,00		No existe un monto mínimo.

	momento de constituirse y 50% en el plazo de un año		Aporte en dinero o especies.	debe poner 90%, mientras que el comanditado el 10%.			
OBSERVACIONES	Es la más antigua. Es de carácter familiar.	El Comanditario que forma parte de una empresa no tiene derecho de revisar los libros.	En la actualidad son la mayoría de empresas. Se dedican a actividades mercantiles.	El comanditario lleva la administración de la empresa.	Debe estar legalmente constituida en su país de origen.	Tienen por objeto comprar acciones de empresas El 50% de la economía es manejada por este grupo.	No constituyen una sociedad mercantil.
SOCIOS		Comanditario: suministrador de fondos. Comanditados solidariamente responsable.	Mínimo 3, máximo 15 personas.	Comanditario: suministrador de fondos. Comanditados solidariamente responsable.	El representante legal debe ser ecuatoriano.		

Elaborado por: Carla Bolaños

Fuente: Marín (2006)

1.4.3. SISTEMA DE GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

En todas las empresas debe existir un sistema de gestión con el fin de planificar, coordinar, evaluar y corregir actividades, para que la organización se maneje eficientemente. A continuación se detallará todos los sistemas o procesos que una compañía puede poseer:

1.4.3.1. SISTEMA DE DIRECCIÓN

Conjunto de actos y órdenes que las personas de un nivel superior hacen observar y guardar a quienes están bajo su cargo, para lograr los objetivos de la empresa.

Tabla N°5

Título: Sistema de Dirección

Sistema de dirección	Entrada de insumos o información	Procesamiento o transformación	Producto o resultado
<i>Personalidad jurídica</i>	a) ¿Qué características debe tener la empresa? b) Experiencia operativa de la empresa.	a) Definición acerca de la constitución de la empresa. b) En su caso, definición acerca de cambios en la constitución de la empresa.	a) Formalización de la empresa. b) Formalización de cambios en la empresa.
<i>Estrategia general</i>	a) ¿Cuál es la orientación de la empresa?	Definición de la misión, objetivos a corto, mediano y largo plazo, así como estrategia general de la empresa.	Estrategia general de la empresa.

	b) Evaluación acerca de la operación de la empresa.		
Lineamientos estratégicos	¿Bajo qué criterios deben operar los sistemas de la empresa?	Definición de qué hacer en materia de: a) producción, promoción y comercialización de productos; b) contratación, desarrollo y estímulos al personal; c) adquisición de insumos, bienes y servicios; d) aseguramiento del personal y de los bienes; e) aumentos y reducciones de capital; f) aceptación de nuevos socios; g) fuentes de financiamiento; h) cobro a clientes y pago a proveedores; i) comunicación en la organización; j) relaciones con el Gobierno y la comunidad.	Normas para la operación de los sistemas operativos de la empresa.

Fuente: Rebollo (2005)

Elaborado por: Carla Bolaños

1.4.3.2. SISTEMA TECNOLÓGICO

Consiste en determinar la estrategia en investigación y desarrollo, para derivar el paquete tecnológico y operativo (producto, equipo, proceso y operación), que debe tener la empresa en función de los requerimientos de los demandantes así como en determinar el paquete tecnológico administrativo que debe apoyar al operativo.

Tabla N°6

Título: Sistema Tecnológico

Sistemas tecnológicos	Entrada de insumos o información	Procesamiento o transformación	Producto o resultado
<i>Diseño del producto</i>	a) Misión de la empresa, objetivos y estrategia general. b) Necesidad del producto. Requerimientos de la demanda: cantidad, calidad, precio.	Derivar el producto que debe elaborarse. Incluye la evaluación que debe realizarse en el sistema de finanzas.	Especificaciones de producción: cantidad, calidad y precio del producto
<i>Diseño del proceso</i>	¿Qué proceso debe seguirse para elaborar el producto que previamente se diseñó?	Definir qué operaciones deben realizarse para crear el producto.	a) Diagrama del proceso. b) Requerimientos de materia prima.
<i>Definición de maquinaria y equipo</i>	a) Diagrama del proceso. b) Requerimientos de materia prima. c) Cantidad, calidad y precio.	Definir la maquinaria, equipo y servicios auxiliares que se requieren para obtener el producto. Incluye la evaluación que debe realizar el sistema de finanzas.	a) Características de la maquinaria y equipo para elaborar el producto. b) Características de servicios auxiliares

Definición de operación productiva	¿Qué personal se empleará para producir el producto y en qué horarios trabajarán?	Derivar necesidades de personal y turnos operativos.	a) Personal necesario. b) Horario laboral.
Definición de distribución de planta e instalaciones productivas	a) Diagrama del proceso productivo. b) Especificaciones de personal, maquinaria, equipo y servicios auxiliares.	Derivar distribución de planta, necesidad de instalaciones e inmuebles productivos. Incluye la evaluación que debe realizar el sistema de finanzas.	a) Inmueble productivo. b) Distribución e instalaciones. c) Localización de planta.
Paquete tecnológico administrativo	¿Qué procesos de apoyo administrativo deben seguirse?	Definición del paquete tecnológico administrativo. Incluye la evaluación que debe realizar el sistema de finanzas.	a) Producto, equipos, procesos, operación administrativa. b) Sistemas de comunicación y control operativo. c) Personal administrativo y horario laboral. d) Mobiliario y equipo de oficina. e) Papelería y artículos de escritorio. f) Distribución de oficinas.
Propiedad industrial	¿Qué patentes y marcas se utilizarán?	Trámite de patentes y marcas que se van a utilizar.	Patentes y marcas registradas.

Fuente: Rebollo (2005)

Elaborado por: Carla Bolaños

1.4.3.3. SISTEMA DE FINANZAS

La operación acerca de procedimientos de evaluación de proyectos tecnológicos, relativos a nuevos productos, servicios, maquinaria y equipo. Opera sistemas de ingresos, egresos, inversiones, cobros, pagos, autorización de créditos y financiamiento. Opera procedimientos de liquidación de impuestos, derechos, productos y aprovechamientos en los niveles de gobierno que correspondan.

Tabla N°7

Título: Sistema de Finanzas

Sistema de finanzas	Entrada de insumos o información	Procesamiento o transformación	Producto o resultado
<i>Evaluación de proyectos tecnológicos</i>	Conviene o no: ¿la producción del producto?, ¿la maquinaria y el equipo?, ¿los sistemas de apoyo administrativo?	Evaluar proyectos acerca de productos, maquinaria, procesos, equipos y sistemas administrativos de apoyo.	Definición de la conveniencia de invertir en productos, procesos, maquinaria y equipo, así como en apoyos administrativos.
<i>Operación financiera</i>	Ingresos (dinero en efectivo y/o valores documentados). Obligaciones de pago. Necesidades de crédito de la empresa. Necesidades de crédito de los clientes para la empresa.	Operar el sistema financiero: Inversiones. Proceso de nómina. Determinar normas de crédito a clientes. Financiamiento de la empresa.	Flujo de caja y bancos. Ingresos de la empresa. Normas de crédito a clientes. Pago de nómina. Liquidación de obligaciones.

		Liquidación de impuestos, derechos, productos y aprovechamientos. Liquidación a propietarios y en su caso, a los accionistas de la empresa	
--	--	---	--

Fuente: Rebollo (2005)

Elaborado por: Carla Bolaños

1.4.3.4. SISTEMA DE PERSONAL

Es la comprensión de aspectos sociales de las personas que trabajan en la empresa, caracterizada por sus relaciones formales e informales, así como por sus valores, aspiraciones y procedimientos de comunicación formal e informal. También opera con procedimientos para definir perfiles de puestos, selección, introducción y desarrollo de personal, así como los de prestaciones y estímulos al personal.

Tabla N°8

Título: Sistema de Personal

Sistema de personal	Entrada de insumos o información	Procesamiento o transformación	Producto o resultado
<i>Sistema social</i>	Necesidad de conocer al personal: Usos y costumbres. Comunicación informal. Valores y aspiraciones. Grupos sociales.	Analizar costumbres, valores y aspiraciones que tienen las personas de la empresa, así como los grupos que forman y sus relaciones.	Acciones que repercutan en alinear los valores y conducta de los trabajadores con los principios y normas de la empresa.
<i>Sistema formal</i>	¿A qué personas debemos seleccionar? ¿Cuándo?, ¿qué hacer con las personas seleccionadas?	Definir en qué momento se requiere seleccionar e introducir a personas que necesita la empresa, así como introducirlas en su puesto y asignarles retribución por su trabajo. Realizar acciones relativas al desarrollo del personal. Realizar acciones relativas al retiro del personal.	Estructura de organización de la empresa. Selección de personal. Introducción y desarrollo. Salarios, prestaciones y estímulos.

Fuente: Rebollo (2005)

Elaborado por: Carla Bolaños

1.4.3.5. SISTEMA DE ADQUISICIONES

Consiste en la operación de procedimientos de compra y/o venta de:

- a) Todos los bienes, muebles e inmuebles, necesarios para la operación productiva y de apoyo administrativo para la empresa;
- b) Materia prima y materiales necesarios en el proceso productivo;
- c) Servicios requeridos en el proceso productivo y en el proceso de apoyo administrativo;
- d) Mobiliario y equipo de oficina, papelería y artículos de escritorio;
- e) Servicio de mantenimiento preventivo y correctivo a instalaciones, maquinaria y equipo.

Tabla N°9

Título: Sistema de Adquisiciones

Sistema de adquisiciones	Entrada de insumos o información	Procesamiento o transformación	Producto o resultado
<i>Adquisición de bienes muebles e inmuebles</i>	Necesidad de bienes, muebles e inmuebles, conforme requerimientos definidos en los sistemas tecnológico y de finanzas.	Adquirir bienes, muebles o inmuebles, determinados por el sistema tecnológico, cuando sean requeridos por el sistema de producción y mantenimiento.	Bienes muebles e inmuebles.
<i>Adquisición de materia prima y materiales</i>	Necesidad de materia prima y materiales, conforme requerimientos	Adquirir materia prima y materiales determinados por el sistema tecnológico, cuando sean requeridos	Materia prima y materiales.

	definidos en los sistemas tecnológico y de finanzas.	por el sistema de producción y mantenimiento.	
Adquisición de servicios de apoyo externo	Necesidad de servicios de apoyo externo, conforme requerimientos definidos en los sistemas de la empresa.	Adquirir servicios de apoyo externo cuando sean requeridos, previa evaluación del sistema de finanzas.	Servicios de apoyo externo.
Adquisición de papelería, artículos de escritorio	Necesidad de papelería y artículos de escritorio, conforme requerimientos definidos en los sistemas tecnológicos y de finanzas.	Adquirir papelería y artículos de escritorio determinados por el sistema tecnológico, cuando sean requeridos por los sistemas de la empresa.	Papelería y artículos de escritorio.

Fuente: Rebollo (2005)

Elaborado por: Carla Bolaños

1.4.3.6. SISTEMA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS Y ATENCIÓN A SINIESTROS

Consiste en la operación de procedimientos de prevención de riesgos y atención a siniestros, así como los relativos a vigilancia, seguridad e higiene en el trabajo y protección civil; en su caso, también opera procedimientos de relaciones sindicales.

Tabla N°10

Título: Sistema de Prevención de Riesgos y Atención a Siniestros

Sistema de prevención de riesgos y atención a siniestros	Entrada de insumos o información	Procesamiento o transformación	Producto o resultado
<i>Prevención de riesgos</i>	Requerimientos de protección de trabajadores y bienes en la empresa.	Identificar bienes objeto de aseguramiento. Identificar al personal que trabaja en la empresa, en función al riesgo laboral. Identificar riesgos que pueden traducirse en responsabilidad civil. Detectar necesidades de capacitación en materia de prevención de riesgos. Analizar siniestros, determinar su origen y elaborar programas para evitar sus causas. Realizar acciones de seguridad e higiene en el trabajo.	En función a las necesidades de protección y a la evaluación del sistema de finanzas de la empresa, retención de riesgos y/o adquisición de seguros. Programa de capacitación en materia de prevención de riesgos. Ejecución de programa de seguridad e higiene. Ejecución de programa de protección civil.

		Coordinar acciones y ejecutarlas con autoridades civiles, en materia de protección civil.	
Atención a siniestros	Siniestros ocurridos al personal y a los bienes de la empresa	<p>Recibir avisos de siniestros y registrarlos.</p> <p>Solicitudes de orientación de los afectados.</p> <p>Elaborar reclamos a la aseguradora.</p> <p>Elaborar informes de siniestros.</p> <p>Realizar actividades de atención a siniestros.</p>	<p>Estadística de siniestros.</p> <p>Orientación a los afectados.</p> <p>Atención de quejas ciudadanas, derivadas de responsabilidad civil.</p> <p>En su caso, recuperación de aseguradoras acerca de ocurrencia de siniestros.</p>

Fuente: Rebollo (2005)

Elaborado por: Carla Bolaños

1.4.3.7. SISTEMA DE PRODUCCIÓN Y MANTENIMIENTO:

Opera procedimientos y sistemas de:

- a) producción de bienes; y
- b) mantenimiento.

Tabla N°11

Título: Sistema de Producción y Mantenimiento

Sistema de producción y mantenimiento	Entrada de insumos o información	Procesamiento o transformación	Producto o resultado
<i>Producción de bienes</i>	Jornada laboral y turnos. Personal. Materia prima y materiales. Maquinaria y equipo. Especificaciones de producción.	Elaboración de productos. Reparación de productos.	Productos terminados. Productos en proceso. Servicios al cliente.
<i>Mantenimiento</i>	Jornada laboral y turnos. Personal. Materiales. Especificaciones de mantenimiento.	Ejecución del programa de mantenimiento. Control de equipo e instalaciones.	Disponibilidad de mobiliario, equipo e instalaciones.

Fuente: Rebollo (2005)

Elaborado por: Carla Bolaños

1.4.3.8. SISTEMA COMERCIAL:

Opera con dos sistemas, uno denominado análisis del mercado, y otro, ventas y servicio a clientes. El primer sistema le permite derivar y proponer conclusiones acerca de los bienes y/o servicios que deben producirse, su cantidad, calidad, precios, promociones, tiempos de venta y sitios de atención, servicio a clientes y canales comerciales de distribución. El segundo se encarga de realizar la venta de los productos de la empresa que, en su caso, incluye servicios de posventa.

Tabla N°12
Título: Sistema Comercial

Sistemas de comercialización	Entrada de insumos o información	Procesamiento o transformación	Producto o resultado
Análisis del mercado	¿Cuáles son las necesidades y los deseos de la población objetiva? ¿Quién es la competencia? Resultados de ventas y servicios a clientes.	Procesamiento de la información de la demanda. Procesamiento de información de la oferta. Logística de ventas y atención al cliente.	Definición del producto que hay que elaborar. Requerimientos de la demanda. Producto. Precio. Plaza. Promoción.
Ventas y servicio a clientes	Productos terminados.	Venta de producto. Servicio a clientes.	Ingresos por venta. Atención de clientes.

Fuente: Rebollo (2005)

Elaborado por: Carla Bolaños

1.4.3.9. SISTEMA DEL ENTORNO ORGANIZACIONAL:

Opera sistemas de captura y procesamiento de información acerca de aspectos económicos, políticos, sociales y culturales, que se desarrollan en el entorno de la empresa a nivel local, regional, nacional o internacional, según sus características y ámbito operativo; opera sistemas de difusión interna que orientan al personal en la toma de sus decisiones y sistemas de comunicación y relaciones con el personal de la empresa y con el gobierno nacional y/o municipal.

Tabla N°13

Título: Sistema del Entorno Organizacional

Sistemas de entorno organizacional	Entrada de insumos o información	Procesamiento o transformación	Producto o resultado
<i>Información de aspectos económicos, políticos, sociales y culturales.</i>	Requerimientos de información en los sistemas de la empresa.	Información local, regional, nacional e internacional, en función de los intereses de la empresa. Procesamiento de la información.	Información de aspectos del entorno inherentes a la empresa.
<i>Relaciones públicas.</i>	Información que los sistemas de la empresa requieren difundir acerca de las actividades que realizan. Información que requieren empleados, autoridades y ciudadanos acerca de las actividades que realizan los sistemas de la empresa.	Procesamiento de la información, en función de lineamientos del sistema de dirección y evaluación del sistema de finanzas.	Difusión al personal, autoridades, y ciudadanos de actividades que realiza la empresa. Acciones diversas que requieren empleados, autoridades y ciudadanos.

Fuente: Rebollo (2005)

Elaborado por: Carla Bolaños

1.4.3.10. SISTEMA DE CONTABILIDAD Y ESTADÍSTICA:

Opera sistemas de registro, proyección e interpretación de datos, que faciliten al personal en todos los niveles de la empresa, el control y la evaluación de sus operaciones, así como la toma de decisiones acerca de la operación productiva, financiera, de costos, de personal, de compradores, comercial y administrativa.

Tabla N°14

Título: Sistema de Contabilidad y Estadística

Sistemas de contabilidad y estadística	Entrada de insumos o información	Procesamiento o transformación	Producto o resultado
Contabilidad y estadística	<p>Requerimientos de información contable y estadística.</p> <p>Información de presupuestos y su ejercicio.</p>	<p>Diseño del sistema contable y estadístico.</p> <p>Registro y procesamiento de datos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema contable y estadístico. • Estados financieros. • Indicadores financieros. • Indicadores de personal. • Indicadores de adquisiciones. • Indicadores de prevención de riesgos y atención a siniestros. • Indicadores de producción y mantenimiento. • Indicadores comerciales. • Indicadores económicos, políticos y sociales del interés de la empresa.

Fuente: Rebollo (2005)

Elaborado por: Carla Bolaños

1.5. PYMES

El Ecuador se caracteriza por poseer un gran número de empresas pequeñas y medianas, denominadas PYMES que brindan grandes aportes tanto económicos, de desarrollo y aumento de plazas de trabajo.

1.5.1. ¿QUÉ SON LAS PYMES?

“Las PYMES son prestadoras de servicios, productos o insumos para otras compañías de amplia cobertura en el mercado, como son las grandes empresas, corporaciones nacionales y transnacionales”. (Vásquez y Santos, 2013. p.255).

De acuerdo a la Resolución 1260 de la Secretaría de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) se considera a la pequeña empresa aquella que cuenta con 10 a 49 empleados, mientras que a la mediana empresa de 50 a 99 empleados y finalmente una gran empresa son aquellas que poseen más de 100.

Las PYMES se crean por la necesidad de dependencia de las personas además existen otros factores que afectan como son los económicos y sociales. Sin embargo la constitución legalmente de la empresa es un proceso largo y tedioso por el cual los dueños de estas empresas deben atravesar.

1.5.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES

Las PYMES brindan grandes beneficios a la sociedad, hay varios factores que se deben tomar en cuenta, especialmente en el área económica. En cuanto al crédito, la pequeña empresa posee un límite de crédito de 200 mil

dólares, mientras que la mediana empresa tendría 500 mil dólares de activos fijos, según Vásquez y Santos (2013).

En la actualidad existe un gran número de estas empresas, por lo que son consideradas el grupo empresarial más grande del país ya que brinda un grandes plazas de empleo, a pesar de esto cuenta con poca incidencia en las cuentas nacionales; según Vásquez y Santos (2013) los siguientes datos:

- Con 472.150 unidades productivas, representan el 99 por ciento de los establecimientos industriales.
- Poseen una participación en el PIB industrial del 24 por ciento.
- Participan en las exportaciones entre el 6 y 7 por ciento de todas las exportaciones a nivel nacional.
- Incrementan en la facturación y participación en compras públicas: del 59 por ciento en el 2008 a un 68 por ciento en el 2011.
- Generación de empleo del 80 por ciento de todo el sector productivo del país.

En cuanto al nivel de formalización se puede determinar que el 48 por ciento de las PYMES se han constituido como compañía limitada y un 28,6 por ciento como sociedad anónima. Por lo tanto, en la conformación del capital de la pequeña industria, se mantiene todavía una estructura cerrada o de tipo familiar.

Mientras que si se mide el nivel de sociabilidad, se puede observar una evolución del 14 por ciento en el 2007 al 23 por ciento en 2011.

Según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), las PYMES producen gran número de plazas de empleo dentro del país. La pequeña empresa genera un 17 por ciento de trabajos, mientras que la mediana empresa el 14 por ciento. El restante lo maneja tanto las micro empresas como las grandes organizaciones. El sector textil brinda aproximadamente un 20 por ciento de las plazas de empleo.

Otro punto de vista que se debe observar es el mercado, el 44 por ciento de las empresas se manejan en un mercado local, es decir, que se encuentran ubicadas en su propia ciudad, mientras que el 26 por ciento es de alcance regional (ciudad, provincia de origen y provincias cercanas). Tan solo el 8 por ciento de las empresas se manejan a nivel nacional y solo el 6 por ciento cuentan con la posibilidad de exportar.

Una de las más grandes ventajas de las pymes es la materia prima que emplean, ya que en un 52 por ciento es de origen nacional frente a las importadas.

Las actividades que realizan estas empresas son tres, el sector predominante es el de servicios ya que cerca de 7 de cada 10 pymes son enfocadas en esta actividad, el 22 por ciento se dedican a las actividades comerciales y en una tercera ubicación en cuanto a la participación productiva, se encuentran relacionadas con el sector manufacturero.

La pequeña y mediana industria se halla especialmente en las áreas de producción alimenticia, cuero y calzado, materiales de construcción, industria gráfica, maderera, metalmecánica, química y textil.

Este sector es el más perjudicado con la crisis económica y por las medidas de ajuste estructural neoliberal que los distintos gobiernos han implementado en los últimos años, y que ha llevado a la quiebra a cientos de pequeñas y medianas empresas. En países industrializados las pymes reciben gran apoyo por parte del gobierno brindándoles estabilidad y un mayor desarrollo.

1.5.3. FACTORES QUE AFECTAN A LAS PYMES

“Los factores que inciden son muchos y están interrelacionados, como: socioeconómicos, sociales, culturales, tecnológicos y gubernamentales” (ADRIANI, BIASCA Y RODRÍGUEZ, 2003, Pàg:188)

Las pequeñas y medianas empresas poseen grandes limitaciones para su posible extensión, entre ellas están: la escasa tecnología en sus procesos productivos, ya que tan solo el 4 por ciento cuentan con todo el sistema computarizado, un 30 por ciento es manual y un 66 por ciento es intermedio.

Según Granda (2011) Otros factores que afectan son:

- Factor económico: escasez de capital, complicaciones al querer obtener un crédito bancario, altas tasas de interés, las políticas económicas, gran índice de impuestos, el ingreso al mercado de empresas extranjeras.
- Factores empresariales: el limitado acceso al mercado, el acceso irregular a la adquisición de materiales nacionales e importados, la

capacidad de producción, infraestructura y la falta de conocimientos en el sector administrativo, técnico y productivo.

- Factores políticos: la participación de algunos empresarios ocasionan que la toma de decisiones se demore a largo plazo, además de las implementaciones de varias leyes por parte del Gobierno que afectan directamente las actividades de estas empresas.

En general, se puede determinar que las pymes al igual que todas las empresas deben atravesar varias dificultades para darse a conocer, estas pueden ser producidas internamente, es decir, dentro de la misma empresa; o estas pueden ser externas y depender de la situación para que puedan ser solucionadas.

1.5.4. DEBILIDADES DE LAS PYMES

Como toda empresa, existen factores en los cuales se posee debilidades, razón por la cual la organización presenta obstáculos. A continuación se analizará los factores internos y externos que pueden producir complicaciones en estas instituciones:

Tabla N°15

Título: Debilidades de PYMES

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Personal no capacitado ni apto para el cargo.	Incremento de competencia.
Mala dirección de los directivos.	Existencia de monopolios.
No contar con los recursos ni la infraestructura necesaria.	La empresa competidora se favorecida por alguna razón de coyuntura.
No reciben la aprobación de todos los permisos para su	Leyes aprobadas por el Gobierno, que pueden afectar el sector económico,

funcionamiento, debido a una demora en los trámites.	productivo y de desarrollo.
Problemas legales de cualquier tipo.	Incremento de corrupción y contrabando.

Elaborado por: Carla Bolaños

Fuente: Granda (2011)

CAPÍTULO II

2.1. INDUSTRIA TEXTIL

2.1.1. ¿QUÉ ES?

El término industria textil (del latín texere, tejer) se refería en un principio al tejido de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca una amplia gama de procesos, como el punto, el tufting o anudado de alfombras, el enfurtido, etc. Incluye también el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales y el acabado y la tinción de tejidos (<http://www.insht.es>, 2012, 30 Junio 2015).

La industria textil agrupa todas aquellas actividades dedicadas a la fabricación y obtención de fibras, hilado, tejido, tintado, y finalmente el acabado y confección de las distintas prendas, calzado o artículos del hogar.

Originalmente, el término textil se aplicaba sólo a las telas tejidas, pero con la evolución de esta industria se extiende incluso a telas producidas por métodos diferentes al tejido, como las formadas por uniones mecánicas o procesos químicos. Igualmente, se aplica a variadas materias primas y materiales obtenidos de las mismas, como filamentos, hilos sintéticos, hilazas, que son empleados en tejidos trenzados, bordados, acolchados, hilados, fieltrados, etc.

En estas operaciones textiles también están consideradas las de preparación de las fibras de origen natural (vegetales o animales), y en los que se realizan procesos como el blanqueado, teñido o la mercerización.

La elaboración de tejidos se remonta a la antigüedad más lejana. Tras la invención de los telares mecánicos, que comenzó a desarrollarse en Gran Bretaña, Francia, Bélgica y Estados Unidos a partir de mediados del siglo XVIII. Las máquinas se fueron perfeccionando rápidamente, logrando así incorporarse en la elaboración distintas clases de fibras. (www.natureduca.com, 2014,28 de Febrero).

La industria textil, es el sector que cubre las necesidades de vestimenta de las personas, esta ha ido evolucionando tanto en la materia prima como en la elaboración de los artículos; por lo que permite que estos productos sean variados, si embargo, la industria textil no se dedica únicamente a la elaboración de prendas de vestir, sino también de zapatos y artículos del hogar como: sábanas, cubrecamas, alfombras, entre otros.

2.1.2. DEBILIDADES DE LA INDUSTRIA TEXTIL

Las empresas dedicadas al sector textil, tienen varios factores que los pueden afectar tanto internos como externos, a continuación se ha realizado un análisis general de los aspectos que se pueden presentar en estas empresas.

Tabla N°16

Título: Debilidades de la Industria Textil

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Gran inversión en la adquisición de maquinarias.	Alto índice de competencia.
Programas de capacitación para incrementar la eficiencia y productividad, debido a la falta de personal calificado.	Acuerdos comerciales realizados por el Gobierno Nacional.
Innovar en la creación de nuevos productos.	Implementación de nuevas leyes por parte del Gobierno que afecten directamente.
Gran cantidad en costos de producción (costo laboral, energía eléctrica, telecomunicaciones, fletes de carga.)	Alza de impuestos, aumento de los aranceles para las importaciones (incluido materia prima).
Mala administración por parte de los directivos.	Poco reconocimiento de la ropa ecuatoriana, por parte de la sociedad.

Elaborado por: Carla Bolaños

Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Industria

Uno de los mayores conflictos que presenta la industria textil ecuatoriana es que, la gran parte de esta es artesanal, a pesar del apoyo del Gobierno con su campaña “¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador” y los ajustes arancelarios que reglamentan las importaciones, su situación ha llegado a mejorar.

2.1.3. INDUSTRIA TEXTIL LATINOAMERICANA

La industria textil latinoamericana ha presentado un gran desarrollo a nivel mundial, varios países han sido más reconocidos como por ejemplo: Brasil, se considera como la capital del textil latinoamericano. En este país existe

un Festival dedicado a la moda en los cuales se presenta los mejores diseñadores y empresas textiles, este evento se lo realiza anualmente.

Otro país que ha demostrado su capacidad textil es Colombia, quién también posee un Festival de Moda. El resto de países poseen varios eventos en que empresas del sector textil se presentan. Sin embargo muchas de estas empresas son grandes empresas o multinacionales.

A comparación con Estados Unidos o Europa en donde el sector textil es grande y maneja una alta inversión, Latinoamérica se considera un mercado en vías de desarrollo en este segmento, sin embargo posee grandes oportunidades.

2.2. INDUSTRIA TEXTIL ECUATORIANA

2.2.1. HISTORIA Y ACTUALIDAD

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Posteriormente, las primeras industrias se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta inicios del siglo XX donde se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, poliéster, nylon, acrílicos, lana y seda.

(www.aite.com.ec. 2014, 25 de febrero)

Ecuador es famoso por la alta calidad de sus productos textiles de novedosos diseños, los cuales pueden adquirirse por un precio económico.

Ecuador produce y exporta hilo, telas, materiales para la producción industrial, así como también prendas terminadas, atavíos y artículos domésticos. Los exporta hacia los Estados Unidos, Colombia, Chile, Brasil, Venezuela y Perú. (www.ecuador.com. 2015, 30 de junio).

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto en prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

En las dos últimas décadas, la producción textil ha enfrentado varios problemas especialmente en la introducción de nueva maquinaria textil con el fin de reducir el costo del producto. Además de las grandes importaciones de productos terminados por parte de los países asiáticos.

2.2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR

En el Ecuador existen tres grandes grupos de actividades que componen el sector textil, de acuerdo a los datos arrojados por el Censo Nacional Económico 2010: Manufactura, Comercio y Servicios.

Las actividades de Manufactura cuentan con 11.006 establecimientos, de los cuales el 74,2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel; el 8,2% fabrican de artículos confeccionados de

materiales textiles, el 8,2% elaboran calzado y el 9,5% restante a otras actividades de manufactura.

El personal ocupado total en las actividades relacionadas al sector textil asciende a 115.937 personas (68.215 mujeres y 47.722 hombres). En los establecimientos de Comercio se encuentran ocupadas 62.352 personas, en Manufactura 46.562 y en Servicios 7.023 (CAPEIPI, 2013, pg 11).

2.2.3. PRODUCTO INTERNO BRUTO

El sector industrial es una parte primordial en el PIB nacional que ha obtenido sus altos y bajos durante varios años. Según el Banco Central del Ecuador, el mayor aporte de este sector fue en el 2008 con un 9.2 por ciento, mientras que en el 2012 fue de 6.8 por ciento; en la proyección del año 2013 fue de tan solo el 3.7 por ciento como se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico N°5

Título: Producto Interno Bruto

Producto Interno Bruto - PIB	2012		2013		
	Var. %	Mil US\$	Var. %	Mil US\$	
Producto Interno Bruto - PIB	4,8	73.232	3,98	78.216	
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,0	4.484	3,7	4.787	↑
B. Explotación de minas y canteras	1,4	12.140	4,1	11.602	↑
C. Industrias manufactureras (Excl. refinación de Petróleo)	6,8	6.769	3,7	7.345	↓
D. Suministro de electricidad y agua	7,0	582	3,9	625	↓
E. Construcción y obras públicas	5,8	8.412	5,6	9.398	↑
F. Comercio al por mayor y al por menor	5,5	8.454	3,6	9.133	↓
G. Transporte y almacenamiento	5,3	4.433	5,0	5.019	↓
H. Servicios de Intermediación financiera	5,4	2.010	5,4	2.203	
I. Otros servicios	6,5	20.242	4,1	22.067	↓
J. Servicios gubernamentales	5,3	3.672	4,0	3.953	↓
K. Servicio doméstico	0,0	78	1,0	84	↑
Serv. de Intermediación Financ. medidos indirect.	-3,5	-2.075	-3,7	-2.307	
Otros elementos del PIB	0,8	4.029	1,6	4.305	↑

Fuente: Cámara de Comercio Quito

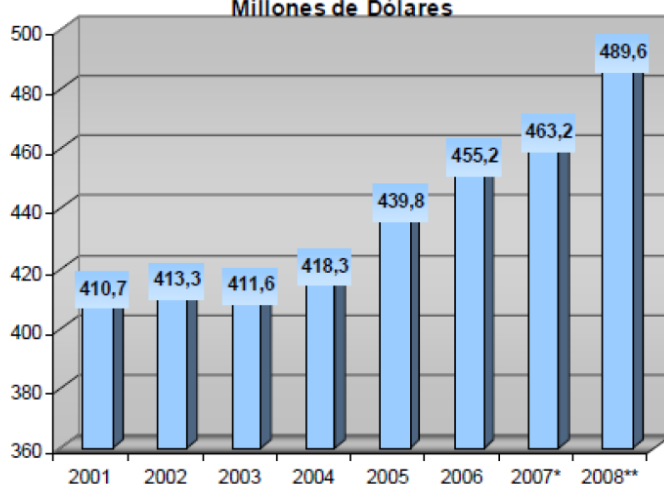
Es importante señalar que la fabricación de textiles y prendas de vestir forman parte de la Industria Manufacturera del país. En los últimos 11 años, este sector ha mantenido una participación promedio de entre 1% y 2% en el PIB total, de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador.

La evolución del sector textil ha sido notable durante estos últimos años en el siguiente gráfico se podrá determinar este importante crecimiento.

Gráfico N°6

Título: Producto Interno Bruto del Sector Textil

**Ecuador: Producto Interno Bruto del Sector Textil
2001 - 2008**
Millones de Dólares



Fuente: Banco Central del Ecuador.

2.2.4. HISTORIA DE LAS EXPORTACIONES

Por regla general, las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido un deseo por exportar. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas en los años 1998 y 1999.

En el año 2000, momento en que el Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones en un 8,14% con relación al año las de 1999, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio; únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años (1997 – 82 millones de dólares exportados). (CAPEIPI, 2013, pg. 14-15)

2.2.5. COMERCIO TEXTIL

2.2.5.1. CORPEI (Corporación de Comercio Exterior e Inversiones en el Ecuador)

Esta entidad estatal se encarga de realizar varios programas con el fin de beneficiar a los empresarios del sector textil hacia el comercio exterior mostrando la moda ecuatoriana a varios países, en especial a artículos reconocidos como las prendas otavaleñas, entre otras. Actualmente posee un programa en el que buscará un desarrollo a través de:

- Intensificación de la promoción para la inversión en textiles y prendas de vestir.
- La disminución de las importaciones en el mercado de los textiles, así como de las prendas de vestir.
- La mejora de las capacidades de producción con la ayuda de nuevas tecnologías.
- Asesorar en diseño, producción y marketing.
- Apoyo institucional para un mayor desarrollo de la industria. (www.corpei.org. 2014, 27 de febrero)

2.2.5.2. IMPORTACIONES

Importaciones desde 2005-2012

En el siguiente cuadro se puede observar la cantidad de toneladas que han sido importadas en los últimos años y su monto en dólares, con lo que se puede denotar que en el año 2010 fue importada la mayor cantidad de productos, por el otro lado en el 2005 este monto fue mínimo. Durante este último tiempo las importaciones han sido representativas e indispensables para el sector textil.

Gráfico N°7

Título: Importaciones desde 2005-2012

Año	Toneladas importadas		Dólares por importación	
	Suma	% Total Suma	Suma	% Total Suma
2005	25814,05	9,21%	73055,84	7,45%
2006	26720,26	9,54%	73270,36	7,47%
2007	32302,41	11,53%	88547,00	9,03%
2008	34175,54	12,20%	100733,90	10,28%
2009	37214,70	13,28%	110342,77	11,26%
2010	45071,15	16,09%	163803,92	16,71%
2011	42491,64	15,17%	206204,75	21,03%
2012	36350,22	12,98%	164367,66	16,77%
Total	280139,97	100,00%	980326,20	100,00%

Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Industria (2013)

Dentro de los bloques económicos a nivel de Latinoamérica es necesario tomar en cuenta a la Comunidad Andina (CAN). El país que más importa en el sector textil es Colombia, reconocido por la calidad de sus prendas, costo y cercanía, como se observa en el gráfico N°8

Gráfico N°8

Título: Importaciones Comunidad Andina del 2013

CAN: Total				
País	Toneladas importadas		Dólares por importación	
	Suma	% Total Suma	Suma	% Total Suma
BOLIVIA	120,82	0,19%	412,69	0,10%
COLOMBIA	39562,43	61,96%	272971,76	65,47%
PERÚ	24166,07	37,85%	143550,60	34,43%
Total	63849,32	100,00%	416935,05	100,00%

Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Industria (2013)

Es necesario analizar a las importaciones del sector textil desde Norteamérica, con el TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte) como se puede observar en el gráfico N°9, el primer país con mayor índice de importación es Estados Unidos hay que tomar en cuenta que este país es uno de los más comerciales en el sector textil, posee grandes tiendas de diseñadores y marcas comerciales alrededor del mundo. Además de que mantiene la imagen que “la ropa americana es la mejor”. Por este motivo, gran parte de las empresas pequeñas dedicadas a la venta textil importan desde este país.

Gráfico N°9

Título: Importaciones del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en el 2013

TLCAN: Total				
País	Toneladas importadas		Dólares por importación	
	Suma	% Total Suma	Suma	% Total Suma
CANADÁ	78,25	0,07%	627,45	0,27%
ESTADOS UNIDOS	106896,55	91,18%	211476,04	89,87%
MÉXICO	10256,14	8,75%	23200,45	9,86%
Total	117230,94	100,00%	235303,94	100,00%

Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Industria (2013)

En el gráfico N° 10, se podrá tomar en cuenta los países que más importan a nuestro país en el sector textil. China, Panamá y Colombia son los países con índices más altos debido a sus precios, no siempre la calidad es la mejor pero muchos se dejan llevar por los costos de importación, además de su fácil ingreso al país a través de las aduanas.

Gráfico N°10

Título: Países con mayor índice de importaciones en el 2013

Toneladas importadas		
País	Suma	% Total Suma
CHINA	30422,99	58,93%
PANAMÁ	8063,82	15,62%
COLOMBIA	4514,49	8,74%
PERÚ	2975,61	5,76%
ESTADOS UNIDOS	2203,93	4,27%
CHILE	1067,66	2,07%
HONG KONG	455,73	0,88%
ESPAÑA	307,20	0,60%
COREA (SUR)	267,70	0,52%
BRASIL	135,90	0,26%
LOS DEMÁS	1210,51	2,34%
Total	51625,54	100,00%

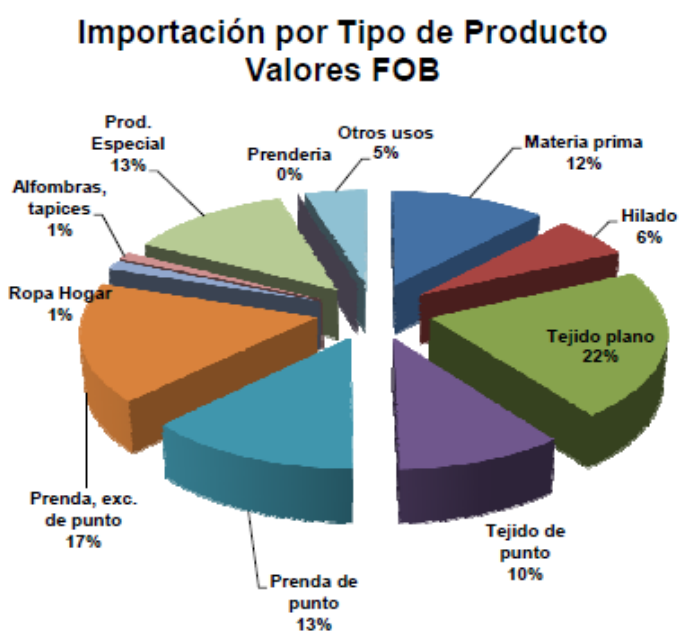
Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Industria

En el gráfico N°11, se observa el listado de productos que más se importan al país, en el que se determina que la cantidad total en toneladas es de 77000 lo cual es elevada frente al nivel de exportación. En su mayoría se importa materia prima, prendas terminadas y tejido plano, demostrando que en el sector textil es necesario obtener más materia prima de la que se posee, debido a: la cantidad, el costo y la calidad.

Gráfico N°11

Título: Importación por Tipo de Producto del 2013

TIPO DE PRODUCTOS	Importaciones		
	2013		
	TON.	FOB.	CIF.
Materia prima	22.842,341	50.822,688	51.457,081
Hilado	8.299,331	25.715,512	26.079,880
Tejido plano	17.639,962	90.021,090	91.710,045
Tejido de punto	6.251,725	42.529,817	43.199,015
Prenda de punto	1.868,959	54.824,250	56.251,663
Prenda, exc. de punto	2.574,605	72.387,635	74.149,994
Ropa Hogar	683,315	5.821,577	5.994,057
Alfombras, tapices	1.145,513	4.690,083	4.926,238
Prod. Especial	11.988,699	53.399,638	55.112,400
Prenderia, trapos	14,882	13,778	15,509
Otros usos	4.115,559	20.115,500	20.541,804
Total general	77.424,891	420.341,568	429.437,686



Valores en toneladas y miles de US \$
 FUENTE: Banco Central del Ecuador
 ELABORACIÓN: Departamento Técnico AITE
 ISC/18-09-2013

Periodo Julio 2013

Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (2013)

2.2.5.3. EXPORTACIONES

Las exportaciones se encuentran valoradas en 161,25 millones de dólares, la industria de la confección representa el 2,4% de las exportaciones ecuatorianas al exterior en el año 2009. En lo relativo a las importaciones el valor alcanzado fue de 414,72 millones de dólares lo que supone un 2,94% del total de las importaciones. (CAPEIPI, 2013,P:26).

Exportaciones desde el 2005-2012

Es indispensable tomar en cuenta el nivel de las exportaciones en nuestro país, en el siguiente cuadro se presenta por años, las toneladas y exportaciones que se han registrado; siendo el 2007 el año con mayor rédito económico y el 2005 se registró el mayor monto de toneladas exportadas aunque de valores bajos. El monto de las exportaciones no solo ayuda a las empresas privadas que realizan esta acción, sino también aumenta el PIB, generando empleo y un mayor ingreso en este sector.

Gráfico N°12

Título: Exportaciones del 2005-2012

Año	Toneladas exportadas		Dólares por exportación	
	Suma	% Total Suma	Suma	% Total Suma
2005	8109,71	17,17%	17802,42	12,45%
2006	6393,03	13,53%	14945,27	10,46%
2007	5241,82	11,10%	21672,89	15,16%
2008	5580,54	11,81%	19254,85	13,47%
2009	4651,62	9,85%	15483,92	10,83%
2010	5617,24	11,89%	18596,46	13,01%
2011	6964,18	14,74%	18565,35	12,99%
2012	4676,97	9,90%	16624,64	11,63%
Total	47235,11	100,00%	142945,80	100,00%

Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Industria (2013)

En el siguiente cuadro se puede observar el nivel de toneladas y dólares exportados en los últimos años dentro de la Comunidad Andina. Sin duda el país con el que más se exporta en toneladas es Colombia, obteniendo un gran beneficio por su cercanía.

Gráfico N°13

Título: Exportaciones de la Comunidad Andina en el 2013

CAN: Total				
País	Toneladas exportadas		Dólares por exportación	
	Suma	% Total Suma	Suma	% Total Suma
BOLIVIA	653,59	2,36%	6442,07	8,86%
COLOMBIA	18703,01	67,62%	41014,91	56,43%
PERÚ	8302,29	30,02%	25220,85	34,70%
Total	27658,89	100,00%	72677,83	100,00%

Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Industria

Es necesario tomar en cuenta las exportaciones que se realizan hacia América del Norte, al igual que el cuadro anterior de las importaciones se puede denotar que el país con el que más se exporta es Estados Unidos, sin embargo las toneladas importadas son mucho mayores al nivel de las exportaciones.

Gráfico N°14

Título: Exportaciones hacia el Tratado de Libre Comercio de América del Norte del 2013

TLCAN: Total				
País	Toneladas exportadas		Dólares por exportación	
	Suma	% Total Suma	Suma	% Total Suma
CANADÁ	137,64	2,20%	995,28	4,94%
ESTADOS UNIDOS	5145,64	82,21%	10346,27	51,31%
MÉXICO	975,62	15,59%	8824,31	43,76%
Total	6258,90	100,00%	20165,86	100,00%

Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Industria

Algunas prendas del sector textil son reconocidas mundialmente como por ejemplo: artículos de cuero, prendas tejidas y accesorios en general. Muchas de estas prendas no son realizadas en la ciudad de Quito, sin embargo a nivel local se puede encontrar grandes locales con prendas que exportan y son de excelente calidad. En el siguiente cuadro se puede denotar que en Europa el país con más altos índices de exportaciones es Alemania.

Gráfico N°15

Título: Exportaciones hacia Países Europeos en el 2013

EU: Total				
País	Toneladas exportadas		Dólares por exportación	
	Suma	% Total Suma	Suma	% Total Suma
ALEMANIA	1082,60	53,48%	410,15	8,20%
ESPAÑA	286,04	14,13%	774,64	15,49%
ITALIA	219,86	10,86%	948,77	18,97%
PORTUGAL	74,98	3,70%	394,54	7,89%
FRANCIA	71,00	3,51%	339,63	6,79%
REINO UNIDO	70,74	3,49%	393,28	7,86%
LUXEMBURGO	69,49	3,43%	342,07	6,84%
BÉLGICA	37,62	1,86%	139,93	2,80%
SUECIA	28,32	1,40%	107,58	2,15%
LOS DEMÁS	83,72	4,14%	1151,34	23,02%
Total	2024,37	100,00%	5001,93	100,00%

Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Industria

2.2.5.4. CONTRABANDO

Este método de comercio, indiscutiblemente ilegal, ha existido por siempre y desde siempre, y ha sido el origen de grandes fortunas a nivel mundial. Por desgracia Ecuador no podía estar al margen de este proceso y muchos comerciantes inescrupulosos han optado por esta vía para traer mercancías al país.

Según un estudio realizado por la AITE, el contrabando textil se sitúa entre 150 y 200 millones de dólares al año, sin considerar lo que se introduce ilegalmente por las fronteras de Perú y Colombia, de cuyos ingresos no existe registro alguno.

Sin embargo, la decisión del Gobierno Nacional de aplicar medidas de salvaguardia para restringir importaciones, ha puesto al descubierto que el proceso de transformación aduanera todavía no consigue el objetivo de asegurarnos eficiencia en el control, lo que ha provocado que nuevamente se incremente el contrabando durante el 2009. Es por eso que se requiere con urgencia el fortalecimiento de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, para que intensifique los controles en las fronteras del país, y también para que pueda realizar control posterior a la desaduanización de las mercancías. (CAPEIPI,2013, Pag: 9)

2.2.6. INDUSTRIA TEXTIL DE LA CIUDAD DE QUITO

La historia de la industria textil de la ciudad de Quito durante el siglo XX ha sido enfocada, sobre todo, en relación con su protagonismo en el nacimiento y auge de las luchas obreras, y en relación con el panorama económico nacional. Tales enfoques responden, por un lado, a que los obreros textiles

conformaron el primer gran proletariado industrial de la ciudad, crearon los primeros sindicatos y protagonizaron huelgas industriales y una intensa lucha por sus derechos, transformando las relaciones en el ámbito productivo. Y por el otro lado, a que la industria textil ha sido un motor económico de la ciudad, desde la Colonia hasta el siglo XX (CUVI, 2011, p.2).

2.2.6.1. CAPEIPI

La Cámara de la Pequeña y Mediana Industria (CAPEIPI), es una organización de carácter gremial, su principal objetivo es representar a los afiliados de todos los sectores industriales de Pichincha, además de brindar por sus intereses, capacitarlos frente a la economía cambiante y resolver problemas que puedan suscitarse en todas las áreas. (CAPEIPI, 2014, 10 de Enero)

La CAPEIPI, es un ente proactivo, incluyente, con programas de responsabilidad social, que fomenta el desarrollo productivo del país, con el apoyo de entidades públicas y privadas.

La Cámara de la Pequeña y Mediana Industria, no sólo brinda sus servicios al sector textil, sino a todos los sectores productivos como se puede observar en el gráfico N°16; ayudando al desarrollo de los mismos brindándoles capacitación, asesorías y apoyo a estas pequeñas y medianas empresas.

Gráfico N°16

Título: Sectores que conforman la CAPEIPI



Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Industria

La CAPEIPI ofrece soporte técnico para la elaboración de proyectos. Programas de mejoramiento continuo, certificación internacional y apoyo para el acceso del financiamiento productivo.

Además cuenta con el Centro de Gestión Empresarial que ofrece una estructura física y técnica para la formación de emprendedores de negocios, oficinas de servicios de la Superintendencia de Compañías, SRI, IESS, INCOP, Banco Nacional de Fomento.

- Capacitaciones en el ICAPI.
- Organización y desarrollo de ferias y eventos.
- Asesoría Jurídica y financiera.

Existe un gran número de afiliados hacia la CAPEIPI, muchos de ellos se han mantenido a pesar de los problemas internos que se han suscitado. El aumento de socios se ha visto afectado desde la no obligatoriedad de las afiliaciones, sin embargo la institución cuenta con un prestigio de varias décadas por lo cual, a pesar de contar con gran cantidad de afiliados pasivos.

2.2.6.2. ICAPI (Instituto de Capacitación)

El instituto de capacitación de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria brinda aprendizajes a los empresarios de los sectores productivos del país, así como de sus ejecutivos, empleados y obreros, a través del manejo, Administración y promoción de becas y cursos de adiestramiento profesional para los sectores productivos de la CAPEIPI y eventual colaboración en su financiamiento.

Además canaliza la cooperación de las distintas entidades educativas de capacitación, con las cuales la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha haya realizado convenios.

2.2.6.3. SECTOR TEXTIL CAPEIPI

El sector tejidos, confección, afines, cuero y calzado de la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha; es un gremio de interés colectivo, sin ánimo de lucro, de carácter nacional, encargado de fomentar el desarrollo de las Empresas cuyo fundamento es la generación permanente de empleo. Entre sus actividades más representativas se encuentran:

- Diversificar la oferta de productos: maquinaria, textiles, confecciones en general, cuero y calzado, etc.
- Acceso e incremento de ventas en los mercados especiales, mayor presencia en los mercados internacionales.
- Mejoramiento de la calidad del producto.
- Mejorar las condiciones de vida y las capacidades de sus socios.
- Preservar el medioambiente.
- Capacitación a sus asociados.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

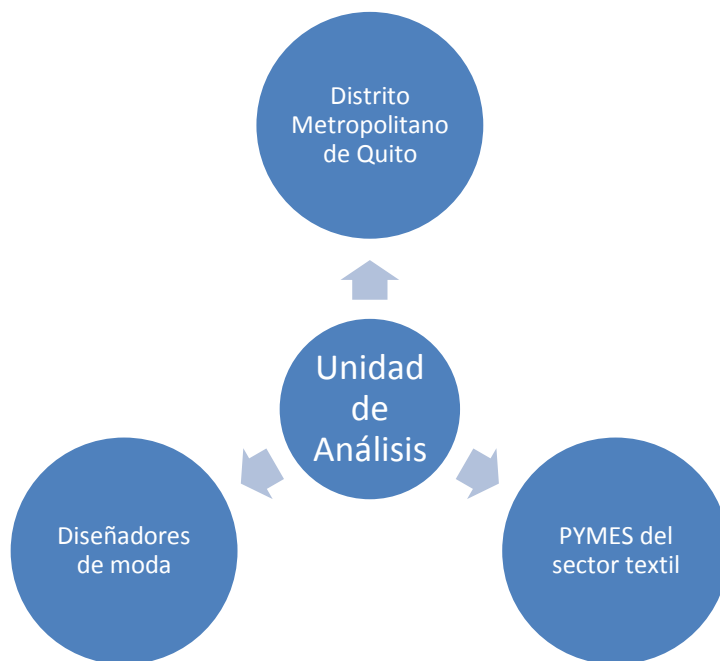
3.1. PROPÓSITO

- Analizar la imagen que posee el Distrito Metropolitano de Quito sobre las pymes de la industria textil.
- Determinar las herramientas comunicacionales que emplean las pymes dedicadas a la industria textil.
- Interpretar la opinión, las tendencias comunicacionales que emplean y el aporte que brindan los diseñadores de moda hacia las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Quito.
- Identificar el nivel de asistencia por parte del público objetivo a las ferias realizadas en la ciudad de Quito
- Delimitar el nivel de uso de las pymes en social media.

3.2. UNIDAD DE ANÁLISIS

Gráfico N°17

Título: Unidad de Análisis



Elaborado por: Carla Bolaños

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación se basa en tres públicos objetivos: Diseñadores de moda, Pequeñas y Medianas empresas textiles de Quito y la Sociedad de Quito. En el primer caso serán 26 diseñadores de moda reconocidos en la ciudad de Quito, fuente obtenida del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI); en cuanto a las PYMES se investiga a 200 organizaciones registradas en el sector textil de la ciudad según la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha y el tercer público, es decir, la sociedad serán 384 personas entre hombres y mujeres de edad productiva a partir de los 19

hasta los 64 años, de un total de 959304 habitantes, cifra obtenida del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Los datos obtenidos en el párrafo anterior serán en su totalidad evaluados en la presente investigación; no se obtiene muestra alguna en los diseñadores de moda por ser un número menor, en el que no es necesario aplicar muestreo; de igual manera en las pequeñas y medianas empresas, por lo que se realizará en la totalidad del número planteado y en relación con el tercer público; hombres y mujeres serán de los tres sectores de la ciudad de Quito distribuidos aleatoriamente, enfocados en áreas comerciales dentro del Norte, Centro y Sur de Quito.

En el sector Norte se realizará en alrededores del Centro Comercial el Condado e Ipiales del Norte y los centros comerciales ubicados en el área de las Naciones Unidas; mientras que en el sector Centro de la ciudad se realizará en el centro comercial El Espiral y el centro comercial Ipiales y al Sur serán en los centros comerciales el Recreo y Quicentro Sur.

3.3.1. DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Mujeres y hombres, edad productiva de entre los 19 hasta los 64 años, en el sector urbano de la ciudad de Quito.

Población finita: 959304 habitantes

Fórmula Población Finita

n = número de elementos de la muestra

Z = nivel de confianza (1.96)

P = probabilidad de ocurrencia (0.50)

Q =probabilidad de no ocurrencia (0.50)

N = universo de estudio (población de Quito 959304 habitantes)

E = error estimado (0.05)

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50 * 0.50 * 959304)}{(0.05)^2 (959304 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 384$$

La muestra en la presente investigación se realizará únicamente para los habitantes en el Distrito Metropolitano de Quito, ya que para los dos grupos restantes no es necesario realizar muestreo debido a que son números menores.

La presente fórmula es para el grupo a investigar, con una muestra estratificada que se demuestra a continuación, sectorizando la ciudad de Quito en: Norte, Centro y Sur. El número de habitantes de cada sector fue obtenido desde el Municipio de Quito, en el área urbana de hombres y mujeres de edad productiva entre los 19 y 64 años.

Fórmula Estratificada por cada sector

N= Población (959304 habitantes de la ciudad de Quito)

n= Muestra (519667 habitantes del sector norte de la ciudad)

n= Muestra (95398 habitantes del sector centro de la ciudad)

n= Muestra (439637 habitantes del sector sur de la ciudad)

N_i= Número del estrato

Sector Norte

$$ni = n * \frac{Ni}{N}$$

$$ni = 384 \frac{439637}{959304}$$

$$ni = 176$$

Se realizará 176 encuestas en el sector norte de la ciudad alrededor de ocho centros comerciales.

Sector Centro

$$ni = n * \frac{Ni}{N}$$

$$ni = 384 \frac{95398}{959304}$$

$$ni = 38$$

En cuanto al sector Centro de la ciudad se ejecutarán 38 encuestas en alrededores de dos centros comerciales.

Sector Sur

$$ni = n * \frac{Ni}{N}$$

$$ni = 384 \frac{439637}{959304}$$

$$ni = 176$$

Debido a la demografía del sector y al gran número de fábricas que se ubican en el Sur de la ciudad, se realizarán 176 encuestas alrededor de ambos centros comerciales y cercanías de los Outlets de las fábricas.

3.3.2. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL

Compañías que fabrican varios artículos en el sector textil como: calzado, prendas de vestir y artículos para hogar en la ciudad de Quito, y que forman parte de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha.

Población: 200 empresas

3.3.3. DISEÑADORES DE MODA

Profesionales reconocidos y registrados en el diseño de modas según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), en la ciudad de Quito y que elaboran artículos entre calzado y prendas de vestir.

Población: 26 diseñadores

3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación a realizar será de tipo mixta, por lo que se tomará varios aspectos como el exploratorio, observacional y descriptivo.

Exploratorio: El área comunicacional de las pequeñas y medianas empresas del sector textil, es un tema poco investigado con escasa información para lo cual es necesario, realizar acciones cualitativas con el fin de analizar los vínculos con sus públicos objetivos, y diagnosticar de una manera más acertada la situación actual de estas organizaciones.

Descriptivo: Para la presente investigación es necesario tomar en cuenta el área cuantitativa, por este motivo se realizará encuestas como técnica investigativa.

Observacional: El estudio observacional es indispensable para la presente investigación, ya que nos permite medir el comportamiento de los consumidores y los diseñadores de moda frente al sector textil.

3.5. MÉTODOS DE ESTUDIO

Deductivo: La presente investigación se manejará a partir de lo general hacia lo particular, debido a que se realizará un análisis de la situación actual del sector textil frente a las empresas pequeñas y medianas; diseñadores de moda y sociedad en general.

Inductivo.- Se elaborará un estudio desde lo particular hacia lo general, ya que es necesario conocer cómo se manejan las pequeñas y medianas empresas, además de los diseñadores de moda; y como estos aportan al sector textil de Quito.

Analítico.- El análisis de la información nos permitirá emplear juicios de valor con el fin de comprender los procesos que se manejan, además de comprender como se maneja la industria textil frente a sus diferentes públicos objetivos, los cuales serán un eje fundamental para elaborar las estrategias más idóneas para posicionar al segmento textil.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.6.1. ENCUESTA:

Esta técnica utiliza como instrumento un cuestionario, conformado por preguntas cerradas y de opción múltiple debido a la facilidad que éstas brindan en el momento de su cuantificación.

Para la siguiente investigación se realizarán encuestas a los habitantes de la ciudad de Quito, hombres y mujeres de edad productiva entre los

19 a 64 años en alrededores de los centros comerciales al Norte, Centro y Sur de la ciudad.

Además se elaboraron encuestas a los propietarios o personas encargadas de la comunicación en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Quito que fabriquen calzado, prendas de vestir y artículos para el hogar; también se empleará esta técnica en los diseñadores de moda reconocidos que elaboren calzado y prendas de vestir en la capital.

3.6.2. ENTREVISTAS:

A través de esta técnica, recopilamos información de los responsables del manejo de las empresas de este sector, al igual que conocer a los que dirigen la comunicación de estas organizaciones para determinar su opinión acerca del conocimiento, posicionamiento, efectividad comunicacional, la trayectoria y desempeño de la industria textil en el Distrito Metropolitano de Quito.

Para la presente investigación es necesario conocer el ámbito cualitativo por este motivo se usará la técnica de entrevistas, hacia varios personajes del sector textil como son: Propietarios de empresas de este segmento, diseñadores de moda reconocidos en la ciudad de Quito y al Departamento de Comunicación de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha.

3.6.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Es necesario realizar una respectiva observación de todos los datos que nos brindan las fuentes secundarias, ya que es una valiosa información que nos aportan varias herramientas comunicacionales.

3.7. FUENTES DE INFORMACIÓN

a. Fuentes primarias: Son las unidades de análisis, es decir, las Pequeñas y Medianas empresas sector textil, además los diseñadores de moda reconocidos que elaboren calzado y prendas de vestir; y los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito ya que son los públicos a los cuales se está enfocando la investigación.

b. Fuentes secundarias: Es necesario la información de respaldo a la investigación de campo ya realizada, para lo cual se ha tomado en cuenta información de organismos del sector y datos estadísticos a través de estos medios:

- **Tesis:** Realizadas por estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial, y otras universidades que han aportado al sector textil y a las Pequeñas y Medianas empresas.
- **Libros:** Recopilación de información de textos especializados, tanto en Relaciones Públicas como en el ámbito organizacional.
- **Internet:** Recopilación de información de páginas web dirigidas a la industria textil.
- **Medios de comunicación:** Presencia de las pymes del sector textil en medios masivos a través de clipping.

- **Web 2.0:** Actividades realizadas por las pymes en social media y manejo de páginas web.

c. Fuentes terciarias: Es necesario contar con la opinión de personas especializadas en el tema para lo cual se ha decidido tomar en cuenta el criterio de los líderes de opinión enfocados en la industria textil.

3.8. CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se realizarán encuestas con los siguientes formatos para: los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito en el Norte, Centro y Sur. (Anexo 1); diseñadores de moda reconocidos en la ciudad de Quito (Anexo 2); y las Pequeñas y Medianas del sector textil (Anexo 3).

Entrevistas para realizar una investigación cualitativa para: Sr. Gerardo Noboa, propietario de DAP Creaciones (Anexo 4); Sr. Romel Páez, propietario de Los Alpes (Anexo 5); María Emilia Cordero, diseñadora de modas de la ciudad de Quito (Anexo 6); y Pablo Leones, representante del departamento de Comunicación de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha (Anexo 7).

3.9. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Después de la aplicación de las diferentes técnicas de investigación, se realizará el respectivo análisis de la información con el fin de identificar la situación actual del sector textil y crear las estrategias necesarias para impulsar el desarrollo comunicacional de este segmento.

3.10. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.10.1. HABITANTES DE LA CIUDAD DE QUITO

Para los habitantes de la ciudad de Quito se realizaron 384 encuestas en el Norte, Centro y Sur; con el respectivo cuestionario de preguntas cerradas y de opción múltiple con lo que se obtuvieron los siguientes resultados.

3.10.1.1. MODELO DE ENCUESTA

Esta encuesta tiene el objetivo de investigar el nivel de aceptación de las PYMES dedicadas al sector textil de la ciudad de Quito. Se le agradece de antemano por su colaboración.

1. Al momento de adquirir calzado, prendas de vestir o artículos del hogar ¿usted de qué procedencia lo prefiere?

Nacional Internacional

2. ¿Cuáles son los aspectos que le interesan al momento de adquirir: calzado, prendas de vestir o artículos de hogar? Escoja 3 opciones.

..... Diseño Comodidad Calidad Precio Marca

3. ¿Usted ha adquirido calzado, prendas de vestir o artículos de hogar elaborados en alguna empresa textil de la ciudad de Quito?

Sí No

4. En caso de haber adquirido calzado, prendas de vestir o artículos de hogar, elaborados por empresas del sector textil en la ciudad de Quito. Indique su nivel satisfacción.

..... Excelente Bueno
..... Regular Malo

5. ¿Cree usted que el sector textil de la ciudad de Quito debe darse a conocer?

Sí No

6. En caso de que la respuesta a la anterior pregunta sea Sí. ¿A través de qué medios le gustaría informarse acerca del sector textil de la ciudad de Quito?

..... Internet Redes Sociales Tv Revistas
..... Radio Prensa Ferias Catálogos

7. ¿Usted ha asistido a alguna feria del sector textil en la ciudad de Quito?

Sí No

3.10.1.2. TABULACIÓN ENCUESTA

A continuación se presenta la tabulación de las encuestas de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, junto con su gráfico y su respectiva interpretación.

1. Al momento de adquirir calzado, prendas de vestir o artículos del hogar ¿usted de qué procedencia lo prefiere?

Gráfico N°18

Título: Pregunta 1 Distrito Metropolitano de Quito

Número de participantes: 384

(29.0%): Nacional
(71.0%): Importada



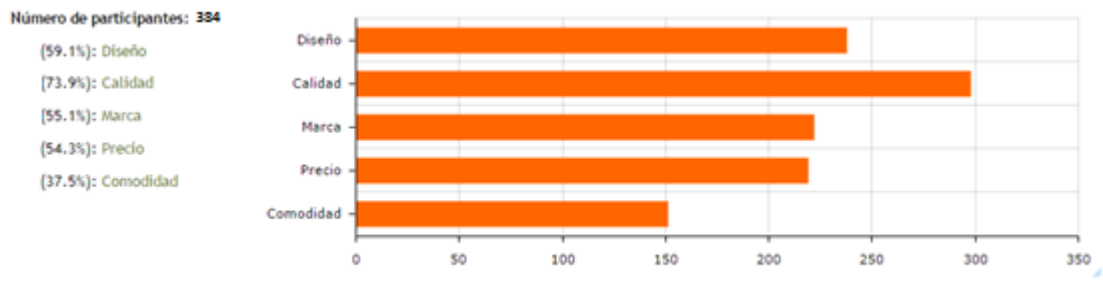
Elaborado por: Carla Bolaños

En el presente gráfico se puede observar que, el 70.97% de la población prefiere sus prendas de procedencia importada, ante un 29.03% que prefiere artículos de origen ecuatoriano.

2. ¿Cuáles son los aspectos que le interesan al momento de adquirir: calzado, prendas de vestir o artículos de hogar? Escoja 3 opciones.

Gráfico N°19

Título: Pregunta 2 Distrito Metropolitano de Quito



Elaborado por: Carla Bolaños

Mediante el siguiente gráfico se puede determinar que, los habitantes de la ciudad de Quito al momento de comprar sus prendas prefieren: mayoritariamente un buen diseño con un 59.1%, calidad con un 73.9%; y con menor preferencia basan sus compras según el precio con un 54.6% y por último la comodidad con un 37.5%.

3. ¿Usted ha adquirido calzado, prendas de vestir o artículos de hogar elaborados en alguna empresa textil de la ciudad de Quito?

Gráfico N°20

Título: Pregunta 3 Distrito Metropolitano de Quito

Número de participantes: 384

(68.7%): sí

(31.3%): no



Elaborado por: Carla Bolaños

A través del siguiente gráfico se puede medir que, el 68.7% de los participantes han adquirido alguna vez prendas, calzado o artículos del hogar elaborados en la ciudad de Quito, la mayoría de estas personas han comprado en tiendas departamentales en las que se ofrece productos ecuatorianos, frente a un 32.3% los cuales no han adquirido ninguna clase de prendas, calzado o artículos del hogar de origen ecuatoriano o no conocen si son empresas que elaboran sus productos en la ciudad de Quito.

4. En caso de haber adquirido calzado, prendas de vestir o artículos de hogar, elaborados por empresas del sector textil en la ciudad de Quito. Indique su nivel satisfacción.

Gráfico N°21

Título: Pregunta 4 Distrito Metropolitano de Quito

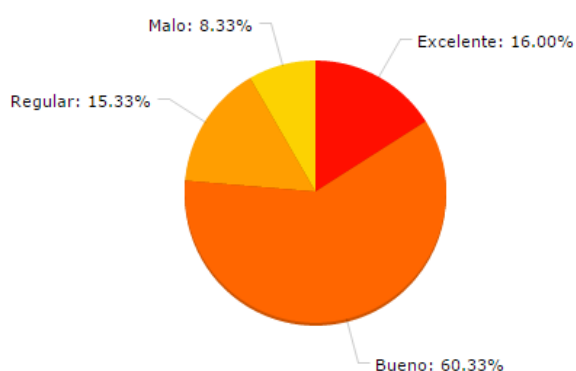
Número de participantes: 300

48 (16.0%): Excelente

181 (60.3%): Bueno

46 (15.3%): Regular

25 (8.3%): Malo



Elaborado por: Carla Bolaños

De todas las personas que han adquirido alguna prendas, calzado o artículos del hogar en la ciudad de Quito, el 60.3% comenta que su experiencia ha sido buena, mientras que un 8.2% considera que el producto no ha satisfecho sus expectativas.

5. ¿Cree usted que el sector textil de la ciudad de Quito debe darse a conocer?

Gráfico N°25

Título: Pregunta 5 Distrito Metropolitano de Quito

Número de participantes: 384

(92.6%): sí

(7.4%): no



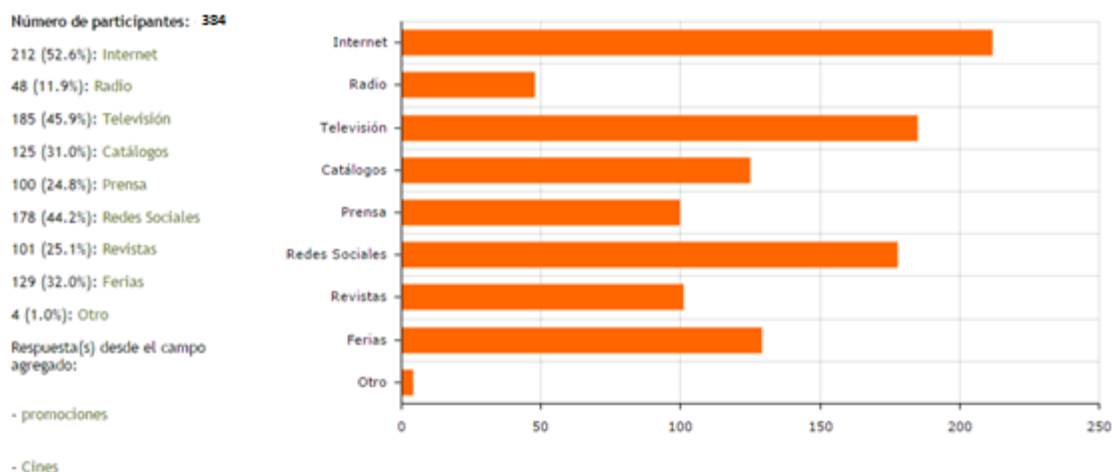
Elaborado por: Carla Bolaños

En el siguiente gráfico se puede observar que, el 92.6% de la población considera que, el sector textil debe darse a conocer y con esto poder generar un desarrollo en el ámbito económico, social y cultural; frente a un 7.4% que piensa que el sector textil se debe mantener en el mismo estado en que se encuentra actualmente.

6. En caso de que la respuesta a la anterior pregunta sea Sí. ¿A través de qué medios le gustaría informarse acerca del sector textil de la ciudad de Quito?

Gráfico N°23

Título: Pregunta 6 Distrito Metropolitano de Quito



Elaborado por: Carla Bolaños

Mediante el siguiente gráfico se puede determinar las herramientas comunicacionales que los habitantes de la ciudad de Quito prefieren para relacionarse con el sector textil. Entre las más importantes tenemos: Internet (web 2.0) con un 52.6% de preferencia, manejo en redes sociales con un 44.2%, elaboración de catálogos en el que se demuestre la variedad de productos con un 31.0%, como medio tradicional elegido fue la televisión por ser altamente visual y atractivo a pesar de su costo con un 45.9%; además un porcentaje representativo ha preferido la presencia de empresas nacionales, especialmente de Quito, en ferias de la ciudad como lo demuestra un 32.0%.

7. ¿Usted ha asistido a alguna feria del sector textil en la ciudad de Quito?

Gráfico N°24

Título: Pregunta 7 Distrito Metropolitano de Quito

Número de participantes: 384

(51.1%): sí

(48.9%): no



Elaborado por: Carla Bolaños

En el presente gráfico se puede medir que, el 51.0% de la población ha visitado alguna vez las ferias que se exhiben en Cemepxo, Centro de Exposiciones Quito y Parque Bicentenario; el sector textil o que ha sido participe en estos eventos, por lo cual es una buena herramienta para fortalecer las relaciones entre ambos públicos.

3.10.1.3. ANÁLISIS GENERAL

Los habitantes de la ciudad de Quito al momento de adquirir una prenda, no prefieren el producto nacional frente al importado por su calidad y diseño, a pesar de que el costo de estos sea más elevado. Debido al aumento de tiendas departamentales en el que se distribuyen prendas de origen ecuatoriano, la mayoría de la sociedad ha adquirido alguna de estas prendas con buenos resultados, por este motivo piden que el sector textil de la ciudad de Quito se dé a conocer, ya que muchos adquieren estas prendas sin saber su proveniencia.

Los medios elegidos por la sociedad para dar a conocer al sector textil son: Internet a través de páginas especializadas y compra en línea, redes sociales que informen de estas empresas, promocionen sus productos a través de catálogos virtuales, y mantener un contacto constante con sus clientes; el mejor medio tradicional a pesar de su alto costo en producción es la televisión, ya que puede demostrar los artículos en una mejor manera, sin embargo muchos no podrán acceder a este servicio, por lo que es importante destacar la gran aceptación que poseen las ferias en las sociedad ecuatoriana, ya que los valores de los artículos son más convenientes; además los catálogos son una muy buena opción para demostrar todos los productos que se pueden ofertar.

3.10.2. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DE QUITO

Para este público fue necesario realizar investigación cuantitativa como cualitativa, por lo que se realizó 200 encuestas. Encuesta completa (Anexo 3). Además se ejecutó entrevistas a dos propietarios de empresas de este sector. Entrevistas completas (Anexo 4 y 5).

3.10.2.1. MODELO DE ENCUESTA

Esta encuesta tiene el objetivo de analizar la situación comunicacional y las herramientas que emplean las pymes en el sector textil. Se le agradece de antemano por su colaboración.

1. ¿Usted posee un Departamento, Agencia o Empleado que maneje su comunicación?

SÍ

NO

2. ¿Ha difundido o promocionado alguna vez sus productos?

SÍ

NO

3. En caso que la respuesta anterior sea positiva. ¿A través de qué medios usted ha difundido o promocionado sus productos?

..... PrensaRadio TvCorreoFerias

..... Muestras CatálogosPágina Web

4. ¿Usted posee cuentas en Redes Sociales de su empresa? ¿Cuáles emplea?

SI

NO

¿Cuáles son?.....

5. ¿Tiene establecido su identidad corporativa?

SI NO

6. ¿Usted ha empleado un plan de Relaciones Públicas?

SI NO

7. ¿Usted ha tenido alguna presencia en medios de comunicación?

SI NO

8. ¿Qué herramientas usa para su comunicación interna?

..... CarteleraCorreo ElectrónicoIntranet

.....Comunicados escritos Reuniones Boletines

9. ¿Usted práctica Responsabilidad Social?

SI NO

10. ¿Le gustaría darse a conocer a través de un plan de Relaciones Públicas?

SI NO

11. A través de qué medios le gustaría darse a conocer?

.....InternetRedes SocialesTvRevistas

..... Radio Prensa Ferias Catálogos

.....Otros

12. ¿Usted ha participado a alguna Feria del sector textil?

SI NO

13. ¿Le gustaría formar parte de una Semana de la Moda en Quito?

SI

NO

3.10.2.2. MODELO DE ENTREVISTAS

ENTREVISTA A

1. ¿Cuál cree que es la situación actual de la pequeña, mediana y gran empresa en el sector textil de la ciudad de Quito?
2. ¿Usted cree que el Gobierno apoya al sector textil?
3. ¿Cómo cree usted que se encuentra el mercado nacional frente al internacional?
4. ¿Cuáles han sido las actividades comunicacionales que han realizado?
5. ¿Cómo cree que las Relaciones Publicas podría mejorar la situación del sector textil ecuatoriano?
6. ¿Usted formaría parte de una feria en la ciudad de Quito?

ENTREVISTA B

- 1, ¿Cuál cree usted que es la situación actual del sector textil en Quito?
2. ¿Cómo cree que se encuentra la elaboración de prendas frente a la importación de los productos?.
3. ¿Usted cree que el Gobierno ha brindado apoyo al sector textil?
4. ¿A través de que herramientas usted se ha dado a conocer?
5. ¿Usted cree que las Relaciones Publicas lo podrían ayudar para conseguir más clientes?

3.10.2.3. TABULACIÓN ENCUESTAS

A continuación se presentará la respectiva tabulación de las encuestas:

1. ¿Usted posee un Departamento, Agencia o Empleado que maneje su comunicación?

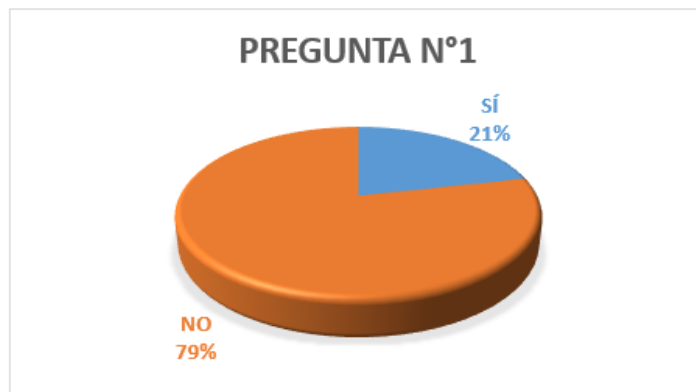
Gráfico N°25

Título: Pregunta 1 PYMES

Número de participantes: 200

SÍ 43 (21,0%)

NO 157 (79,0%)



Elaborado por: Carla Bolaños

En el presente gráfico se puede observar que, las pequeñas y medianas empresas en su mayoría, es decir, el 79.0% no cuentan con personal dedicado al área de comunicación, publicidad o marketing, ya sea dentro de la institución o a través de agencias externas.

2. ¿Ha difundido o promocionado alguna vez sus productos?

Gráfico N°26

Título: Pregunta 2 PYMES

Número de participantes: 200

SÍ 188 (94,0%)

NO 11 (0,06%)



Elaborado por: Carla Bolaños

Mediante el siguiente gráfico se puede denotar que las pequeñas y medianas empresas sí han difundido sus productos con un 94.0%, con el fin de darse a conocer, sin embargo en su minoría 0.06% no lo han realizado debido a que estas empresas elaboran únicamente sus productos para distribuir a franquicias quiénes son los que se encargan de manejar toda la promoción.

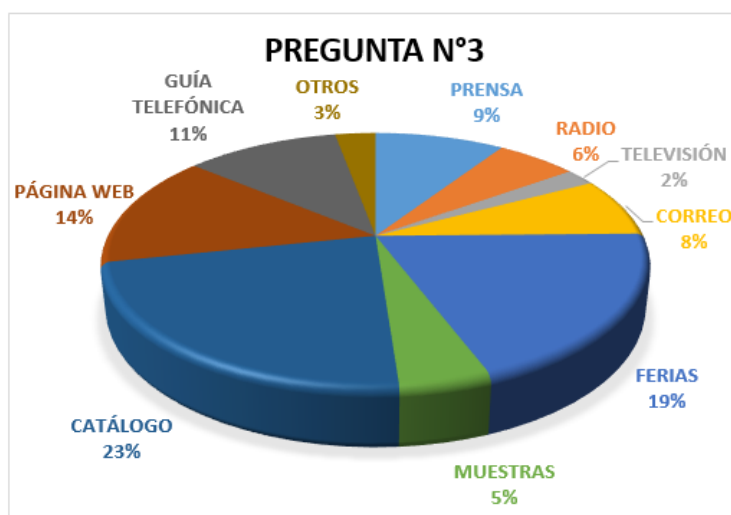
3. En caso de que la respuesta anterior sea positiva. ¿A través de qué medios usted ha difundido o promocionado sus productos?

Gráfico N°27

Título: Pregunta 3 PYMES

Número de Participantes: 200

PRENSA	64
RADIO	40
TELEVISIÓN	15
CORREO	52
FERIAS	135
MUESTRAS	32
CATÁLOGO	158
PÁGINA WEB	100
GUÍA TELEFÓNICA	76
OTROS	20



Elaborado por: Carla Bolaños

Las pequeñas y medianas empresas han promocionado sus productos a través de varios medios, en su mayoría lo han realizado con participación en ferias en un 19.0%, elaboración de catálogos 23.0%, creación de páginas web 14.0%, pauta en la guía telefónica 11.0%; y el medio tradicional más usado es prensa 0.09% debido a su accesibilidad y costo.

4. ¿Usted posee cuentas en Redes Sociales de su empresa? ¿Cuáles emplea?

Gráfico N°28

Título: Pregunta 4 PYMES

Número de participantes:200

SÍ 71 (35,0%)

NO 129 (65,0%)

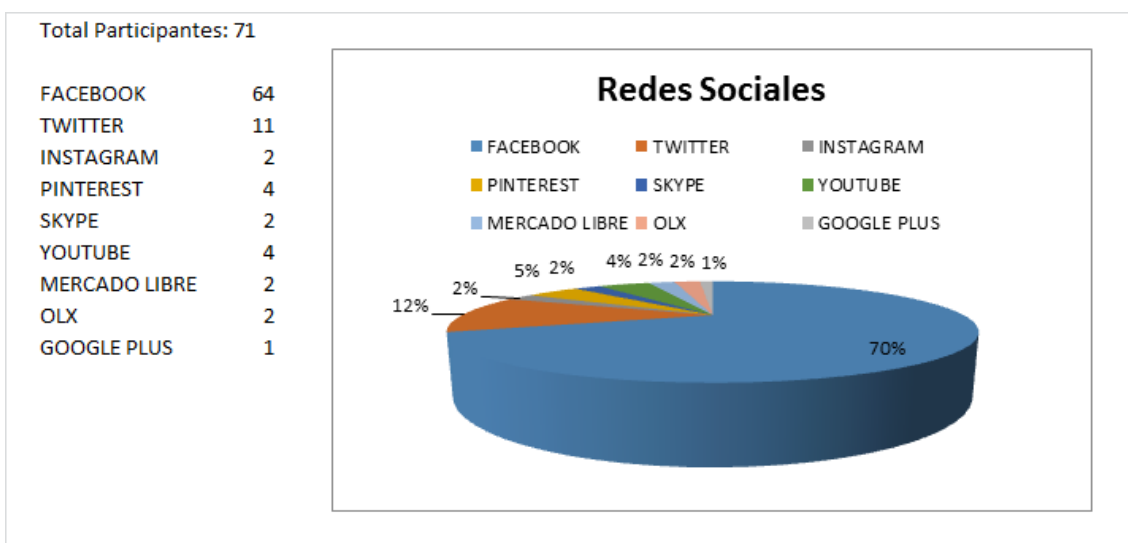


Elaborado por: Carla Bolaños

En el presente gráfico se puede observar que, el 65.0% de las empresas no maneja social media, por otro lado el 35.0% de las pymes que sí cuentan con presencia en redes sociales, pocas son las que lo manejan diariamente y publican información referente al sector textil, esto se debe a que no cuentan con personal enfocado a las Relaciones Públicas.

Gráfico N°29

Título: Redes Sociales PYMES



Elaborado por: Carla Bolaños

Del 35.0% de las empresas que tienen presencia en redes sociales; la mayoría de éstas, es decir, el 70.0% mantienen una cuenta en Facebook por lo que es el social media preferido de las instituciones; otras empresas poseen cuentas en: Twitter 12.0%, Pinterest 2% y Youtube 2%. Además pocas empresas venden sus productos a través de compras en línea mediante Mercado Libre 2% y OLX 2%.

5. ¿Tiene establecido su identidad corporativa?

Gráfico N°30

Título: Pregunta 5 PYMES

Número de participantes: 200

SÍ 140 (70,0%)

NO 60 (30,0%)



Elaborado por: Carla Bolaños

La mayoría de las pequeñas y medianas empresas cuenta con una identidad corporativa establecida 70.0%, cabe recalcar que poseen logotipo, manual de identidad visual, misión, visión, objetivos, entre otros; mientras que un 30.0% no mantienen una identidad corporativa o no la poseen en su totalidad ya que no cuentan con todos los elementos.

6. ¿Usted ha empleado un Plan de Relaciones Públicas?

Gráfico N°31

Título: Pregunta 6 PYMES

Número de participantes: 200

SÍ 21 (10,0%)

NO 179 (90,0%)



Elaborado por: Carla Bolaños

En el presente gráfico se puede denotar que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas, no han empleado un Plan de Relaciones Públicas 90.0%, para muchos de ellos se debe a que no poseen personal en esta área, o por el poco conocimiento de las actividades que las Relaciones Públicas podrían beneficiar su empresa.

7. ¿Usted ha tenido alguna presencia en medios de comunicación?

Gráfico N°32

Título: Pregunta 7 PYMES

Número de participantes:200

SÍ 96 (48,0%)

NO 104 (52,0%)



Elaborado por: Carla Bolaños

Mediante el siguiente gráfico se puede observar que las pequeñas y medianas empresas en su mayoría no han tenido aparición en medios de comunicación 52.0%, mientras que un 48.0% de las empresas han tenido por lo menos una aparición en medios tradicionales, siendo estos: televisión, prensa y radio.

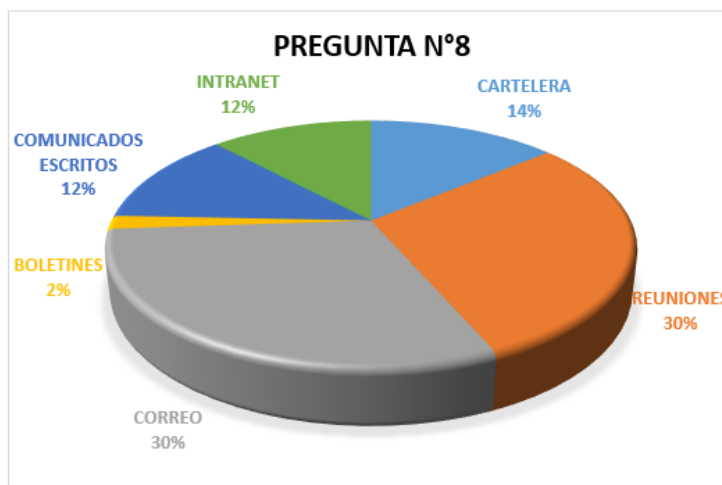
8. ¿Qué herramientas usa para su comunicación interna?

Gráfico N°33

Título: Pregunta 8 PYMES

Número de participantes: 200

CARTELERA	64	(14,0%)
REUNIONES	136	(30,0%)
CORREO	140	(30,0%)
BOLETINES	8	(0,02%)
COMUNICADOS ESCRITOS	57	(12,0%)
INTRANET	55	(12,0%)



Elaborado por: Carla Bolaños

Para el área de las Relaciones Públicas, es necesario identificar cuáles son los mecanismos que usan las pymes para comunicarse internamente, a través de esta pregunta se puede conocer que las pymes por su constitución se informa a través de correo electrónico 30.0% y reuniones (comunicación directa) con un 30.0%.

9. ¿Usted practica Responsabilidad Social?

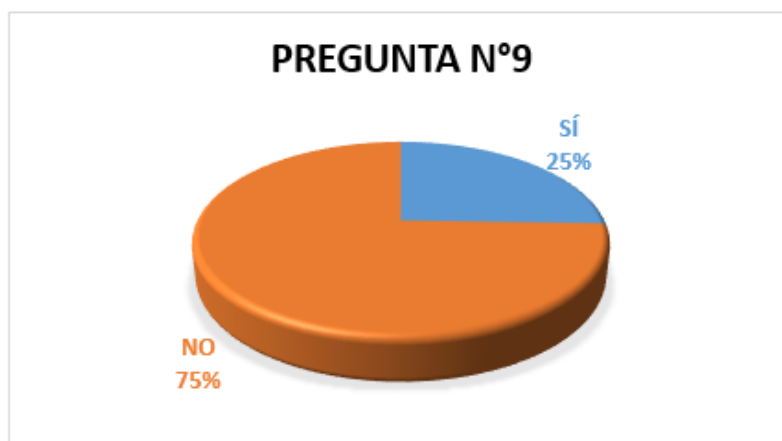
Gráfico N°34

Título: Pregunta 9 PYMES

Número de participantes: 200

SÍ 51 (25,0%)

NO 149 (75,0%)



Elaborado por: Carla Bolaños

A través del presente gráfico se puede observar que las pequeñas y medianas empresas no emplean Responsabilidad Social con un 75.0%, a pesar de que por su actividad sectorial emplean: químicos, gran cantidad de desechos, contaminación en general; mientras que el 25.0% realizan algún tipo de acción responsable hacia la comunidad ya sea en: reciclaje, arreglo de parques, adoquinado, entre otros.

10. ¿Le gustaría darse a conocer a través de un plan de Relaciones Públicas?

Gráfico N°35

Título: Pregunta 10 PYMES

Número de participantes: 200

SÍ 191 (95,0%)

NO 9 (0,05%)



Elaborado por: Carla Bolaños

La mayoría de las empresas desean emplear un Plan de Relaciones Públicas 95.0%, ya que buscan nuestras estrategias para dar a conocer a sus organizaciones, se encuentran abiertos a recibir ayuda comunicacional; mientras que un 5% no consideran viable realizar un programa en esta área.

11. ¿A través de qué medios le gustaría darse a conocer?

Gráfico N°36

Título: Pregunta 11 PYMES

Número de participantes: 200

INTERNET	173	(18,0%)
RADIO	45	(0,04%)
REDES SOCIALES	125	(13,0%)
PRENSA	96	(10,0%)
TELEVISIÓN	89	(0,09%)
FERIAS	176	(18,0%)
CATÁLOGOS	153	(16,0%)
REVISTAS	110	(11,00%)
OTROS	8	(0,01%)



Elaborado por: Carla Bolaños

En el presente gráfico se puede observar los medios por los cuales las pequeñas y medianas empresas desean darse a conocer, entre las favoritas se tiene: ferias 18.0% debido a las ventas directas que se efectúan, catálogos 16.0% por su fácil distribución, Internet 18.0% y redes sociales 13.0% debido a la gran accesibilidad que poseen los clientes y mantener un contacto constante con la empresa.

12. ¿Usted ha participado a alguna Feria del sector textil?

Gráfico N°37

Título: Pregunta 12 PYMES

Número de participantes: 200

SÍ 131 (65,0%)

NO 69 (35,0%)



Elaborado por: Carla Bolaños

Sólo un 35.0% de las pymes no han participado en las ferias que se organiza en la ciudad de Quito, debido al precio que deben costear por el stand, no todas las empresas pueden hacerlo; mientras tanto el 65.0% de las pymes sí han formado parte de estos eventos.

13. ¿Le gustaría que su empresa forme parte de una Semana de la Moda en Quito?

Gráfico N°38

Título: Pregunta 13 PYMES

Número de participantes: 200

SÍ 130 (65,0%)

NO 70 (35,0%)



Elaborado por: Carla Bolaños

A nivel internacional, los eventos denominados como Semana de la Moda son acontecimientos en los que asisten diseñadores, fábricas de prendas de vestir y accesorios con el fin de darse a conocer y aumentar el desarrollo del sector textil. Por este motivo el 65.0% de las pymes les gustaría formar parte de esta clase de eventos, mientras que el 35.0% de las empresas no estarían dispuestos a participar ya que no son empresas que fabrican prendas de vestir sino otra clase de artículos como: alfombras, sábanas, cobijas, entre otros.

3.10.2.4. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Para esta investigación fue necesaria escuchar la opinión de personas que se encuentran en el sector, por este motivo se realizaron dos entrevistas a propietarios de pequeñas y medianas empresas. Entre ellas están: DAP Creaciones y Los Alpes.

- DAP CREACIONES

Gerardo Noboa su fundador, especifica que la “situación del sector textil es complicada”, ya que no cuentan con todos los insumos necesarios para brindar un producto de excelente calidad, por lo que “el costo interno de producción es alto”.

El Gobierno ha brindado varias oportunidades para proteger este sector pero por otro lado también sobreprotege a los trabajadores, al ser una empresa en la que se maneja maquinaria es necesario tomar en cuenta: la seguridad industrial, responsabilidad social y los respectivos beneficios de ley por lo que aumenta el costo de producción y reduce la posible inversión, además que los créditos financieros son difíciles de obtener. “Quieren brindar beneficios de un país del primer mundo, a un tercermundista”.

El mercado internacional brinda muchas facilidades al consumidor, por lo que se considera que el producto extranjero es mejor que el nacional; muchas de las fábricas están cambiando esta ideología contratando a diseñadores de moda para que sus productos estén en la vanguardia y sean innovadores.

Muchas de las empresa de este sector no pueden emplear acciones comunicacionales ya que distribuyen sus productos a tiendas departamentales o franquicias, en las que una vez entregado el producto se pierde la marca y la promoción del mismo. La única actividad que todas las empresas podría formar parte son, las ferias ya que ahí pueden presentar la variedad de sus productos. Por lo que sería importante que las empresas ecuatorianas demuestren su calidad en ferias no solo de tipo nacional sino internacional.

“El buen manejo de la comunicación y promoción podrían crear conciencia acerca del producto ecuatoriano y su calidad, demostrar el por qué se debería consumir el producto ecuatoriano”.

- LOS ALPES

Para Romel Paéz, creador de una marca deportiva comenta que “la gente quiere productos que sean buenos, bonitos y baratos”, por este motivo la producción nacional no basta sino que también es necesario el importar varios artículos.

Para las pequeñas empresas la ayuda ha sido escasa; “solo en el área financiera, se mantiene un apoyo a través de las exoneraciones de impuestos a los artesanos”, además por los altos aranceles ahora es necesario invertir más dinero para obtener un producto de buena calidad.

Muchas de las pequeñas empresas requieren ayuda comunicacional ya que de esta manera se pueden dar a conocer y con esto obtener más clientes, unas de las nuevas técnicas es el internet, por lo que “para

mantenerse en el negocio no solo es necesario tener un producto de buena calidad, sino también innovar y crear presencia, a través de varios medios para obtener clientes”.

3.10.2.5. ANÁLISIS GENERAL

Respecto a las pequeñas y medianas empresas, la mayoría no cuentan con personas encargadas en el manejo de comunicación, publicidad o marketing, a pesar de eso la mayoría de las mismas han promocionado sus productos sin ningún plan estratégico o de Relaciones Públicas y las herramientas que más resultados les han brindado son: Ventas por catálogo, ferias y páginas web. Una de las herramientas más comunes son la guía telefónica ya que muchas de estas empresas distribuyen únicamente a tiendas departamentales o franquicias.

Uno de los aspectos del que no se preocupan las empresas del sector textil, son las redes sociales existe un 35% de estas organizaciones que poseen presencia en Facebook, Pinterest, Instagram, entre otras; sin embargo al no ser empleadas por una persona especializada no se las maneja correctamente ya que la mayoría mantiene menos de 500 seguidores, muchas de estas publican información inadecuada generando un mal manejo del mensaje.

Para todas estas actividades es necesario tener una identidad corporativa en la que se integra: colores corporativos, logotipo, misión, visión, entre otras. Al momento de constituir una empresa estos elementos son indispensables, sin embargo varias de estas identidades no van acorde a la

actividad sectorial de la empresa. La CAPEIPI cuenta con identidad para cada una de sus segmentos con el fin de identificar a cada uno de ellos, para el sector textil los colores corporativos son el morado, a pesar de no sean representativos.

Dentro de la comunicación interna del sector textil los medios de interacción más comunes son a través de reuniones y correo electrónico. Para este sector es indispensable cuidar al medio ambiente ya que se manejan químicos, entre otros productos que son dañinos para el ecosistema por este motivo es importante el manejo de estos desechos, a pesar de eso la mayoría de las empresas no manejan responsabilidad social.

El sector textil también desea darse a conocer los medios que prefieren son: catálogos, página web, redes sociales y continuar su participación en las ferias; a excepción de pocas empresas, todas han participado alguna vez en alguno de estos eventos con los que han obtenido buenos resultados, sin embargo muchas de estas empresas no poseen los recursos necesarios para participar continuamente en estos eventos, a pesar de que sí les gustaría formar parte de una Semana de la Moda en la que se demostraría sector textil.

3.10.3. DISEÑADORES DE MODA

Para los diseñadores de moda fue necesario realizar investigación tanto cuantitativa como cualitativa, por este motivo se realizó encuestas a 26 diseñadores reconocidos en la ciudad de Quito, fuente del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). Encuesta completa (Anexo 2). Además se elaboró una entrevista a la diseñadora María Emilia Cordero (Anexo 6)

3.10.3.1. MODELO DE ENCUESTA

Esta encuesta tiene el objetivo de investigar el nivel de participación de los estudiantes de diseño de modas en la industria textil de Quito. Se le agradece de antemano por su colaboración

1. ¿Usted ha asistido a alguna Feria Textil?

SI NO

2. ¿Ha trabajado en alguna empresa textil de la ciudad de Quito?

SI NO

3. ¿Considera que las pequeñas y medianas empresas textiles de Quito, cuentan con un diseñador de modas?

SÍ NO

4. ¿Cree usted que el sector textil quiteño debe darse a conocer?

SÍ NO

5. ¿A través de qué medios le gustaría informarse de las empresas textiles?
Internet..... Redes SocialesTvRevistas
Radio Prensa Ferias Catálogos
Otros
6. ¿Usted cree que sería rentable organizar una Semana de la Moda en la ciudad de Quito?
- Sí NO
7. ¿Usted considera que las Relaciones Públicas podrían aportar al sector textil para posicionarlo?
- Sí NO

3.10.3.2. MODELO DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál cree usted que es la situación actual del sector textil?
2. ¿Cómo usted considera que se encuentra el mercado nacional en relación al internacional?.
3. ¿Usted cree que los diseñadores de moda y el sector textil mantienen apoyo por parte del Gobierno?
4. ¿Qué piensa usted acerca de las tiendas departamentales que existen en Quito?
5. ¿Cómo considera que se encuentra el mercado nacional para los diseñadores de moda?
6. ¿Cómo cree que las Relaciones Publicas podría mejorar la situación del sector textil ecuatoriano?
7. ¿Cuáles son las desventajas comunicacionales que posee el sector textil?

8. ¿Cuáles crees que son las actividades comunicacionales que se están empleando en Quito para dar a conocer al sector textil?

3.10.3.3. TABULACIÓN ENCUESTAS

A continuación se detalla los resultados de la tabulación de la encuesta para los 26 diseñadores de moda:

1. ¿Usted ha asistido a alguna feria textil?

Gráfico N°39

Título: Pregunta 1 Diseñadores de Moda

Número de participantes: 26

SÍ 26 (100,0%)

NO 0 (0,0%)



Elaborado por: Carla Bolaños

En el presente gráfico se puede observar que todos los diseñadores de moda reconocidos de la ciudad de Quito (100,0%), han participado por lo menos una vez en alguna feria a través de stands o pasarelas.

2. ¿Ha trabajado en alguna empresa textil de la ciudad de Quito?

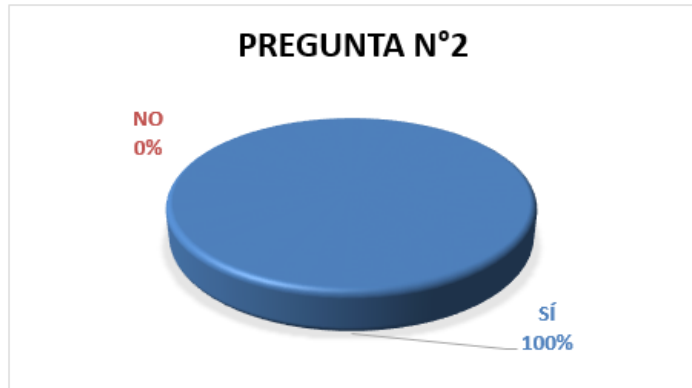
Gráfico N°43

Título: Pregunta 2 Diseñadores de Moda

Número de participantes: 26

SÍ 26 (100,0%)

NO 0 (0,0%)



Elaborado por: Carla Bolaños

A través del siguiente gráfico se puede denotar que todos los diseñadores de moda (100.0%), han trabajado en empresas textiles en la ciudad de Quito, ya sea en trabajos fijos o mediante pasantías, brindando un gran apoyo al sector a través de sus conocimientos.

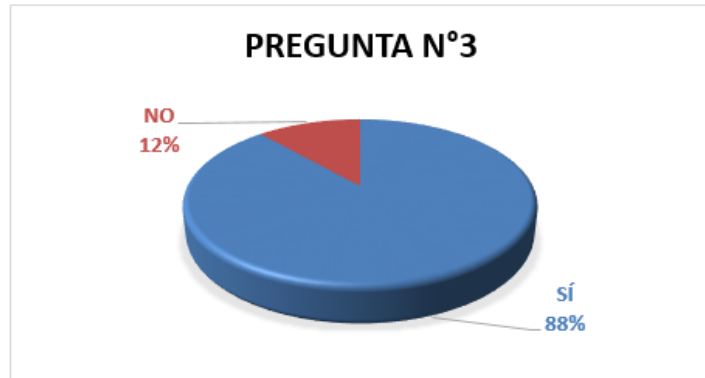
3. ¿Considera que las pequeñas y medianas empresas del sector textil de la ciudad de Quito, cuentan con un diseñador de modas?

Gráfico N°41

Título: Pregunta 3 Diseñadores de Moda

Número de participantes:26

SÍ	23 (88,0%)
NO	3 (12,0%)



Elaborado por: Carla Bolaños

En el presente gráfico se puede observar que el 88.0% de los diseñadores de moda piensan que las empresas que elaboran prendas de vestir, accesorios y calzado cuentan con una persona especializada en el diseño de las piezas, mientras que un 12.0% considera que las empresas del sector textil aún no cuentan con un diseñador de modas para que innove sus creaciones.

4. ¿Cree usted que el sector textil de la ciudad de Quito debe darse a conocer?

Gráfico N°45

Título: Pregunta 4 Diseñadores de Moda

Número de participantes: 26

SÍ	26 (100,0%)
NO	0 (0,0%)



Elaborado por: Carla Bolaños

Un 100.0% de los diseñadores de moda considera que, el sector textil de la ciudad de Quito que elaboran prendas de vestir, calzado y artículos del hogar deben darse a conocer, con el fin de generar un desarrollo en el segmento.

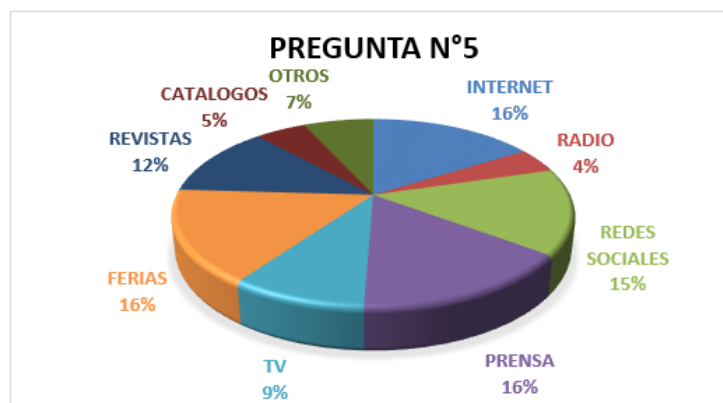
5. ¿A través de qué medios le gustaría informarse de las empresas del sector textil?

Gráfico N°43

Título: Pregunta 5 PYMES

Número de participantes: 26

INTERNET	26	(16,0%)
RADIO	7	(0,04%)
REDES SOCIALES	24	(15,0%)
PRENSA	25	(16,0%)
TV	15	(0,09%)
FERIAS	26	(16,0%)
REVISTAS	20	(12,0%)
CATALOGOS	8	(0,05%)
OTROS	11	(0,07%)
EVENTOS		
BLOGS		
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS		
PUBLICIDAD		
PAGINA WEB ESPECIALIZADA		
PASARELAS		
REVISTAS ESPECIALIZADAS		



Elaborado por: Carla Bolaños

Los diseñadores de moda determinan que los medios más idóneos para informarse de las empresas del sector textil son: participación en ferias con un 16.0%, manejo de páginas web y 2.0 con un 16%, interacción con sus clientes a través de redes sociales con un 15.0%, como medio tradicional preferido fue la prensa con un 16.0%. Además de otras sugerencias como: Pasarelas, campañas publicitarias, blogs, publicidad, revistas y páginas web especializadas.

6. ¿Usted cree que sería rentable organizar una Semana de la Moda en la ciudad de Quito?

Gráfico N°47

Título: Pregunta 6 Diseñadores de Moda

Número de participantes: 26

SÍ 26 (100,0%)

NO 0 (0,0%)



Elaborado por: Carla Bolaños

El 100.0% de los diseñadores de moda consideran que es rentable realizar un evento denominado Semana de la moda, al formar parte del sector conocen la importancia y la proyección que puede dar esta clase de eventos para el segmento textil.

7. ¿Usted considera que las Relaciones Públicas podrían aportar al sector textil para posicionarlo?

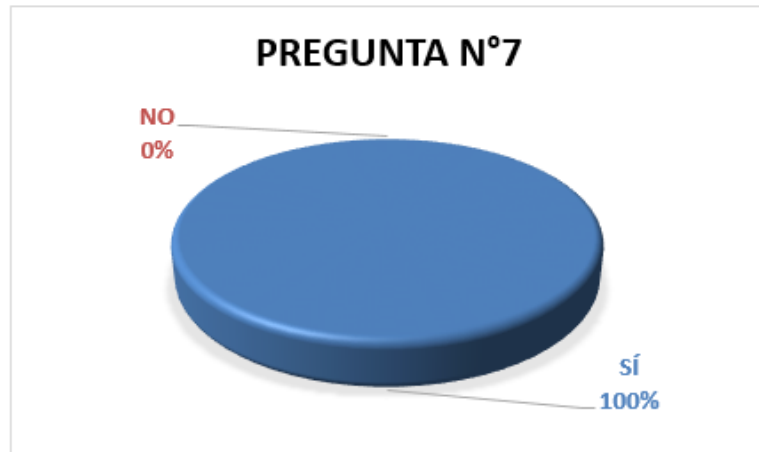
Gráfico N°45

Título: Pregunta 7 Diseñadores de Moda

Número de participantes: 26

SÍ 26 (100,0%)

NO 0 (0,0%)



Elaborado por: Carla Bolaños

Todos los diseñadores de moda consideran que las Relaciones Públicas pueden brindar un gran aporte al sector textil, los diseñadores poseen conocimientos en marketing, relaciones públicas y publicidad por lo que encuentran de gran valor la aplicación de estas áreas con el fin de darse a conocer.

3.10.3.4. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Dentro del mercado específico de los diseñadores de moda, muchas de estos se mantienen a la vanguardia de todas las herramientas que el sector textil podría usar. La mayoría de estos poseen: página web, manejo en redes sociales, participación en ferias, aparición en medios; por lo que es importante tomar en cuenta su opinión.

Para este sector es indispensable que los diseñadores asistan a las ferias en la ciudad de Quito, según el resultado éstos sí lo realizan, ya sea para aportar al gremio, revisar las nuevas tendencias o por que participan en ellas. Por este motivo notan la importancia de crear una Semana de la Moda ya que sería un evento rentable para el sector.

Muchos de estos diseñadores son reconocidos tuvieron sus inicios en empresas dedicadas al sector textil, varios de estos formaron parte de grandes marcas a nivel internacional y por ese motivo entienden las necesidades de este sector y creen la importancia de que se dé a conocer el producto nacional.

Algunos de los medios más idóneos para esto son: Internet, redes sociales, ferias y prensa escrita; sin embargo es necesario emplear herramientas específicas para este sector como: pasarelas, eventos, páginas especializadas, blogs, revistas especializadas, campañas publicitarias y buen uso de la publicidad como tal.

3.10.3.5. ENTREVISTA

Para la presente investigación fue necesario realizar una entrevista a la diseñadora de modas María Emilia Cordero, quién nos comentó su ideología acerca del sector textil en la ciudad de Quito. Entrevista completa (Anexo 6).

- MARÍA EMILIA CORDERO

Para analizar al sector textil es indispensable conocer la opinión de diseñadores de moda. “Todo parte de la idiosincrasia de nuestra cultura”, muchos piensan que producimos un mal producto interno y debido a esto es necesario importar, sin embargo esto ha ido evolucionando, en la actualidad uno sí puede encontrar productos de buena calidad, con un diseño innovador y a precios asequibles.

Antes en las fábricas se trabajaba empíricamente, sin tener un conocimiento de las técnicas apropiadas para cada prenda; ahora se vive el pronto moda, un artículo que se encuentre en tendencia a nivel mundial, no es tan difícil encontrarlo en la producción nacional.

Muchas de las franquicias internacionales realizan sus productos en países donde la mano de obra es más barata, por lo que pueden ofrecer sus productos en precios bajos. Sin embargo las tiendas departamentales en Quito “es el único mercado que poseemos, no hay estabilidad y ellos imponen las condiciones”.

“El Gobierno maneja un doble discurso ya que, impone aranceles para las importaciones, pero sobreprotege a los trabajadores”, además exige muchos normativos que conllevan a elevar los gastos de cualquier empresa.

Para los diseñadores de moda “hay mucha oportunidad de trabajar, solo es necesario saber cómo hacer las cosas: conocer a tu público objetivo, tener conocimientos en marketing, administración, relaciones públicas y publicidad”

A través de campañas y eventos se pueden dar a conocer el mercado ecuatoriano, “es necesario impulsar su marca a través de un concepto único para que no sea copia de diseñadores internacionales”. En la actualidad los fashion bloggers están dando a conocer a la sociedad acerca del buen producto interno.

3.10.4. CAPEIPI

Para la presente investigación fue necesario entrevistar al área comunicacional de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria, por lo que se realizó al Sr. Pablo Leones, asesor en esta institución. Entrevista completa (Anexo 7).

3.10.4.1. MODELO DE ENTREVISTA

1. ¿Cuáles son las actividades que ustedes brindan a los afiliados del sector textil?
2. ¿Cómo se maneja las Relaciones públicas en los afiliados del sector textil de la CAPEIPI?
3. ¿Cuál es el proceso que debe seguir un afiliado para obtener ayuda en el área comunicacional?
4. ¿Cómo se organizan para realizar las ferias dedicadas al sector textil?

3.10.4.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

La Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa brinda múltiples servicios a las PYMES, entre ellos asesoría comunicacional, a pesar de que muchos propietarios no se acercan a solicitar este tipo de ayuda debido a que son servicios adicionales a su membresía por lo que mantienen un costo extra que depende de las necesidades de cada empresa.

Entre sus servicios cuentan: participación en la revista institucional, mailing, manejo en redes sociales, elaboración de páginas web, edición de vídeos institucionales; todos estos elementos son diseñados después de una auditoría comunicacional con el fin de comprender las necesidades de cada empresa. Todo esto forma parte del “Plan Privilegios”.

No todas las empresas del sector textil adquieren este plan ya sea por los costos o porque no emplean estrategias comunicacionales, o por que

realizan ventas directas a tiendas departamentales quiénes son los que realizan la promoción de los productos.

En cuanto a las ferias del sector textil, la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha no organiza esta clase de eventos, sólo se encarga de la promoción del mismo y elaboración de material P.O.P.

3.10.5.FERIAS TEXTILES

Las ferias son una herramienta que las empresas del sector textil emplean comúnmente, por este motivo es necesario investigar cuál es el impacto que estos eventos poseen, para considerar si son rentables y cuál es su utilidad para las pymes. En este caso se realizó el análisis de la última feria del sector textil denominada “Xpotex” realizada en Marzo del 2014.

3.10.5.1. ANÁLISIS DE LA IV MUESTRA TEXTILES, MAQUINARIAS E INSUMOS XPOTEX 2014

La XPOTEX es una feria dedicada únicamente al sector textil, esta se realiza anualmente en la ciudad de Quito en la que se encuentran stands: textiles, maquinaria e insumos para esta área, organizada por la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa junto con su sector textil en el Centro de Exposiciones Quito.

Durante su última edición en Marzo del 2014 contó con la presencia de 11894 asistentes en 3 días, con una recaudación de \$11'481.300 de flujo económico.

Gráfico N°46

Título: Número de asistentes Xpotex 2014



Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha

Para esta edición contaron con la presencia de 94 empresas de este sector, que mostraron sus productos, realizaron promociones y entregaron material publicitario. Además en el Pabellón Ciudad de Quito, se realizó un concurso para los estudiantes de diseño de moda en los que participaron instituciones educativas como: Universidad Tecnológica Equinoccial, Metropolitana de Diseño, Universidad Técnica de Ambato, Universidad del Azuay, entre otros en los que de enseña esta especialidad.

Gráfico N°47

Título: Empresas participantes



Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha

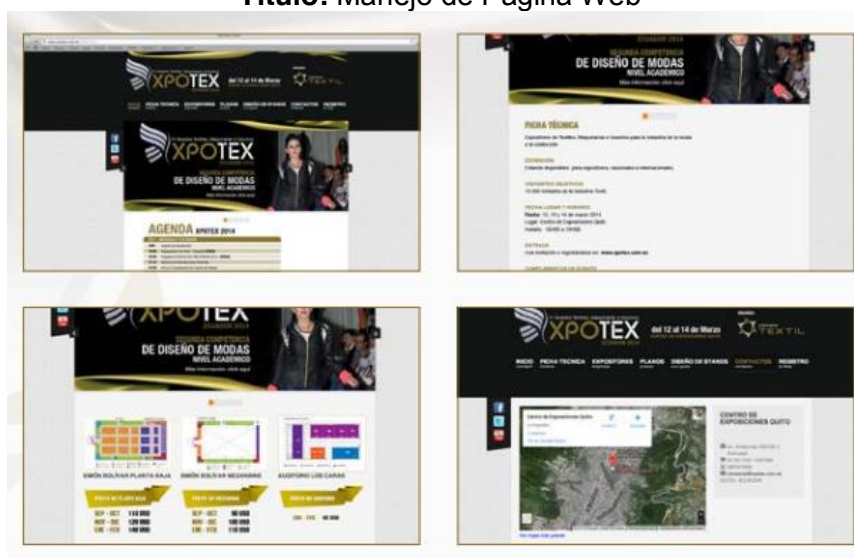
Dentro de su imagen corporativa podemos encontrar con gran variedad de material visual entre estos: invitaciones, mailing, carpetas, fundas, banners, afiches, publicidad móvil, vallas, página web, flyers, trípticos, suplementos en periódicos y credenciales con el fin de atraer personas interesadas.

Gráfico N°48
Título: Material para Mailing y Flyers



Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha

Gráfico N°49
Título: Manejo de Página Web



Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha

Gráfico N°50
Título: Credenciales



Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha

Gráfico N°51
Título: Publicidad Móvil



Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha

Gráfico N°52
Título: Tríptico



Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha

Gráfico N°53
Título: Vallas y Fachada



Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha

Gráfico N°54

Título: Pautaje en medios impresos



Arte utilizado en periódicos y revistas:

Periódico El Arriero
Periódico Horizonte
Revista Caras
Guía Textil del Ecuador
Guía Textil de Colombia
Suplemento Textil Vistazo

Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha

Debido a la gran asistencia de personas, y a todo el manejo comunicacional que se realizó en este evento, se obtuvo un gran número de publicaciones a través del publicity. Entre los más importantes tenemos: El Comercio, El Hoy, El Universo, Metrohoy y Líderes, RTS, Teamazonas, Ecuavisa, Uno, Oromartv, Telerama y varias entrevistas en importantes radios.

Gráfico N°55

Título: Apariciones en medios impresos



Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha

Gráfico N°56

Título: Apariciones en radios



Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha

Gráfico N°57
Título: Apariciones en Televisión



Fuente: Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha

3.11. FODA

Tabla N°17
Título: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • En la actualidad las empresas toman en cuenta a los diseñadores de moda, y así aumentar su innovación. • La mayoría de las empresas han aparecido alguna vez en medios de comunicación y participado en ferias. • Las tiendas departamentales se encargan de la promoción de los productos lo que ahorran en gastos. • La demanda de productos ha aumentado por los aranceles a las importaciones. • La mayoría de las empresas cuentan con identidad corporativa. • Actualmente se emplean técnicas apropiadas para el diseño. • Las PYMES innovan su producto por la Pronto Moda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocas empresas practican las Relaciones Públicas. • Las PYMES que poseen cuentas en redes sociales no manejan un correcto mensaje. • El costo de producción es alto. • Pocos créditos financieros. • Muchas empresas distribuyen sus productos a tiendas departamentales por precios bajos y al hacerlo pierden la identidad de la marca. • La materia prima no abastece la demanda por lo que es necesario importar, incrementando el costo de producción. • Las PYMES no cuentan con personas encargadas de su comunicación.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El sector textil posee varias ramas en las que se puede emplear Relaciones Públicas. • Apoyo por parte del Gobierno para adquirir productos nacionales. • Los habitantes de Quito quieren conocer sobre los productos del sector textil. • Aumento de tiendas departamentales en el que se distribuyen productos nacionales. • Las PYMES están dispuestas a darse a conocer a través de varias herramientas comunicacionales. • Apoyo por parte del Gobierno para consumir lo nuestro. 	<ul style="list-style-type: none"> • El aumento de los aranceles puede perjudicar por la importación de la materia prima. • Nuevas leyes del Gobierno para proteger a los trabajadores que produzcan mayor gasto para las empresas, por lo que no puedan invertir. • La sociedad prefiere adquirir prendas importadas, por su calidad y diseño. • Poca inversión extranjera. • El mercado internacional brinda más oportunidades a los trabajadores, variación de productos y bajos precios.

- El crecimiento de las ferias permite a las PYMES presentar sus productos.
- Gran competencia por parte del comercio internacional.
- La cultura ecuatoriana considera que el producto nacional es de mala calidad

Elaborado por: Carla Bolaños

3.12. ANÁLISIS CAUSA/EFECTO

Tabla N°18
Título: Causa/ Efecto

ÁREA	CAUSA	EFECTO
Gobierno	Brinda tanto apoyo como gasto para el sector textil: ayuda a aumentar la producción por los altos aranceles a las importaciones, pero genera gasto por los altos beneficios de ley.	Las PYMES producen más debido a la demanda pero su costo es más elevado debido a: importación de materia prima, protección a los trabajadores obligatorios, cuidado ambiental, entre otros.
Sociedad	Los habitantes de la ciudad de Quito consideran que el producto nacional es de mala calidad por lo que prefieren lo importado.	La sociedad no conocen acerca de la calidad de los productos nacionales, por este motivo dudan de su calidad.
Diseñadores de Moda	Brindan apoyo a las PYMES, a través de técnicas apropiadas y generan la	Las PYMES poseen todas las herramientas para generar un producto

	Pronto Moda.	innovador.
Internet y Redes Sociales	No todas las PYMES, poseen cuentas en redes sociales ni página web lo que genera complicaciones al buscar información de estas empresas y las que mantienen una, no difunden un mensaje correcto.	Se produce una mala interpretación del mensaje, además que no llegan a segmento de su público que se maneja diariamente a través de este medio.
Medios de Comunicación	Las PYMES que han tenido apariciones en medios, no han sido segmentados en un inicio	Los mensajes no llegan al público establecido ya que no se encuentran segmentado correctamente.
Herramientas de Comunicación	Todas las PYMES han realizado por lo menos una vez alguna herramienta de comunicación entre estas están: participación en ferias, medios de comunicación, página web, redes sociales, guía telefónica, entre otras.	Cada empresa necesita diferentes herramientas comunicacionales, por lo que la realización de algunas de estas empíricamente, no genera los resultados esperados, creando gastos para la organización.
Comunicación Interna	Por su constitución, las PYMES se comunican internamente a través de	Se emplean muy pocas herramientas dentro de las empresas, generando

	reuniones y correos electrónicos.	dificultades para una comunicación eficaz, para lo cual es necesario emplear adicionales dependiendo de las necesidades.
Competencia	Brindan los mismos servicios que el mercado internacional.	Falta elementos diferenciadores positivos para el producto nacional

Elaborado por: Carla Bolaños

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

La presente propuesta se realizará en función a los datos obtenidos a través de la investigación cualitativa y cuantitativa alcanzada de sus públicos objetivos con el fin de crear un posicionamiento al sector textil de la ciudad de Quito mediante estrategias de comunicación eficientes.

4.1. OBJETIVOS

Diseñar un Plan de Relaciones Públicas para dar a conocer al Sector Textil siendo este: fabricantes de ropa, calzado y artículos para el hogar; a su público objetivo de la ciudad de Quito.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Informar al público objetivo de la calidad de los productos nacionales del sector textil de la ciudad de Quito.
- Persuadir al público para generar un interés de compra en los productos elaborados en la ciudad de Quito.
- Mantener el índice de compra por parte del público objetivo hacia el sector textil de la ciudad de Quito.

4.3. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

El presente Plan de Relaciones busca cumplir con los objetivos específicos y así obtener los resultados requeridos por el objetivo general. A continuación se presenta el cuadro de estrategias y tácticas que responden a estos objetivos.

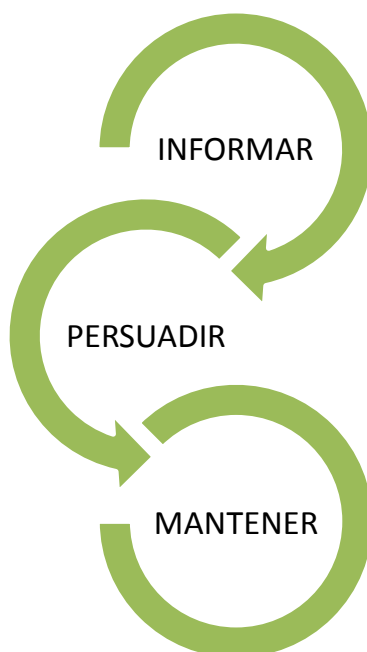
El propósito del siguiente plan, es satisfacer las necesidades del sector textil, por este motivo no puede ser realizado por una pequeña o mediana empresa, ya que se enfoca en manejar varias empresas comunicacionalmente; razón por la cual puede ser ejecutada por la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria y la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, debido al acceso que posee sobre varias empresas. El responsable de la ejecución del siguiente plan es el departamento de comunicación de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria o la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador.

4.3.1. EJE DE CAMPAÑA

“El Uso y Desuso de la Ropa”

4.3.2. FASES DE LA CAMPAÑA

Gráfico N°58
Título: Fases de Campaña



Elaborado por: Carla Bolaños

FASE N°1: INFORMAR

1. Informar al público objetivo de la calidad de los productos del sector textil de la ciudad de Quito

Tabla N°19
Título: Fase Informar

STAKEHOLDERS	ESTRATEGIA	PRODUCTO/ HERRAMIENTA	PROPÓSITO	TÁCTICAS
S1 Diseñadores de moda y PYMES del sector textil.	E1 Alianzas estratégicas entre los diseñadores y pymes.	P1 Visitas Técnicas	PR1 Afianzar las relaciones empresariales entre los diseñadores de moda y PYMES, para manejar un solo mensaje a la sociedad.	T1 Reuniones entre empresarios del sector textil y diseñadores de Moda. T2 Creación de un gremio institucional.
S2 Sociedad de la ciudad de Quito.	E2 Campaña informativa sobre la calidad de los productos del sector textil.	P2 Mensaje	PR2 Perfeccionar el mensaje sobre la calidad de los productos.	T3 Elaboración del mensaje “Yo soy fashionista, yo visto ropa ecuatoriana”. T4 Creación de logotipo.

<p>S2 Sociedad de la ciudad de Quito.</p>	<p>E3 Optimización de recursos visuales.</p>	<p>P3 Material POP</p>	<p>PR3 Difundir a la sociedad sobre la calidad del producto ecuatoriano, a través de artículos impresos.</p>	<p>T5 Realizar material visual como: flyers, trípticos, tarjetas; en el que se maneje el mensaje “Yo soy fashionista, yo visto ecuatoriano”; sobre la calidad de los productos de origen nacional.</p>
<p>S2 Sociedad de la ciudad de Quito.</p>	<p>E4 Gestión del mensaje, a través de canales tradicionales.</p>	<p>P4 Publicity</p>	<p>PR4 Informar a la sociedad mediante medios de comunicación sobre la calidad del producto ecuatoriano.</p>	<p>T6 Presencia en medios de comunicación según una previa segmentación, tanto en medios privados como públicos. T7 Mantener el mensaje de “Yo soy fashionista, yo visto ecuatoriano”. Y las alianzas estratégicas entre diseñadores y empresarios del sector textil.</p>
<p>S2 Sociedad de la ciudad de Quito.</p>	<p>E5 Interacción entre los usuarios, en las cuentas de redes sociales.</p>	<p>P5 Redes Sociales</p>	<p>PR5 Generar una nueva cultura sobre la calidad del producto ecuatoriano, sus</p>	<p>T8 Creación de cuentas en redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest.</p>

			beneficios.	<p>T9 Manejo de las cuentas a través de un Community Manager.</p> <p>T10 Publicación de varias imágenes comparativas del uso y desuso de la ropa con el mensaje de “Yo soy fashionista, yo visto ecuatoriano”; entre ropa importada y nacional (Ventajas y Desventajas).</p>
--	--	--	-------------	--

Elaborado por: Carla Bolaños

FASE N°2: PERSUADIR

- Persuadir al público para generar un interés de compra en los productos elaborados en la ciudad de Quito.

Tabla N°20
Título: Fase Persuadir

STAKEHOLDERS	ESTRATEGIA	PRODUCTO/ HERRAMIENTA	PROPÓSITO	TÁCTICAS
S1 Sociedad de la ciudad de Quito. S2 PYMES Diseñadores de moda.	E6 Socialización de contenido variado referente al sector textil.	P6 Revistas especializadas	PR6 Publicar en un medio de comunicación específico, sobre el sector textil de libre acceso.	T11 Elaborar una revista llamada “Moda Ecuatoriana”, en la que se informe sobre las empresas del sector textil y diseñadores de moda. T12 Crear diseño de la revista. T13 Buscar auspiciantes. T14 Seleccionar el contenido.
S2 Sociedad de la	E7 Utilización de medios	P7 BTL	PR7 Obtener participación	T15 Crear un armario de marcas

ciudad de Quito.	no tradicionales que generen expectativa e interacción sobre el producto nacional.		y expectativa por parte del público a través de medios no tradicionales.	nacionales, en que la sociedad ingresa observa ropa de buena calidad y en las etiquetas se observan los datos del fabricante. T16 Ubicación estratégica del BTL en el sector Norte, Centro y Sur de la ciudad de Quito.
S2 Sociedad de la ciudad de Quito. S1 PYMES Diseñadores de moda	E8 Capacitaciones acerca de la calidad del producto ecuatoriano.	P8 Eventos	PR8 Congregar a la sociedad con el fin de generar discusión de temas del sector textil.	T17 Conferencias abiertas a la sociedad sobre el sector textil: empresas reconocidas, expositores internacionales, su estado, desarrollo, evolución internacional. T18 Capacitación constante a los diseñadores de moda y empresarios fabricantes de prendas.

Elaborado por: Carla Bolaños

FASE N°3: MANTENER

- Mantener el índice de compra por parte del público objetivo hacia el sector textil de la ciudad de Quito.

Tabla N°20
Título: Fase Mantener

STAKEHOLDERS	ESTRATEGIA	PRODUCTO/ HERRAMIENTA	PROPÓSITO	TÁCTICAS
S2 Sociedad de la ciudad de Quito. S1 PYMES Diseñadores de moda.	E9 Realización de eventos en los que demuestre el trabajo del sector textil.	P9 Eventos	PR9 Presentar los diseños de empresas fabricantes y diseñadores de moda.	T19 Organización de una Feria en el sector textil de libre acceso, en el que se demuestre prendas realizadas por empresas nacionales. T20 Creación de una Semana de la moda, Ten la se muestran trabajos de los mejores diseñadores de moda y empresas fabricantes de ropa.
S1 PYMES Diseñadores de	E10 Motivar a los diseñadores y	P10 Marca	PR10 Incentivar a las empresas y	T21 Creación de una marca para prendas elaboradas en territorio nacional,

moda.	empresas fabricantes que realicen prendas de buena calidad.		diseñadores de modas a que fabriquen productos de buena calidad.	denominada “Calidad ecuatoriana” T22 Elaboración de logotipo. T23 Participación de empresas ecuatorianas que realicen productos de calidad, se le entregará la etiqueta de “Calidad Ecuatoriana”, premiando su atributo. T24 Premiación a las mejores empresas del sector textil por su buena calidad en sus productos.
S2 Sociedad de la ciudad de Quito. S1 PYMES Diseñadores de moda.	E11 Participación constante de los usuarios en redes sociales.	P11 Redes Sociales	PR11 Generar interacción por parte de los usuarios en redes sociales, sobre la preferencia de prendas de origen nacional.	T25 Retroalimentación constante de la información brindada. T26 Informar sobre todas las acciones referentes al sector textil. T27 Publicar información constante que

				<p>genere interacción.</p> <p>T28 Realizar concursos por descuentos en tiendas de ropa ecuatorianas.</p> <p>T29 En diciembre, generar interacción por la quema de Años Viejos, tratando de que la ropa quemada sea de origen internacional.</p>
<p>S2 Sociedad de la ciudad de Quito S1 PYMES Diseñadores de moda.</p>	<p>E12 Incentivar a los diferentes públicos para la compra de productos de origen ecuatoriano.</p>	<p>P12 Blogs</p>	<p>PR12 Socializar de temas referentes al sector.</p>	<p>T30 Elaboración de un blog especializado en el sector textil, denominado “Moda Ecuatoriana”, con publicaciones inmediatas de los acontecimientos del segmento.</p> <p>T31 Obtener ayuda por parte de los Fashion Blogger a nivel nacional, para impulsar el trabajo ecuatoriano.</p> <p>T32 Presentar un listado de todos los</p>

				diseñadores de moda y empresas del sector textil para su fácil acceso.
S2 Sociedad de la ciudad de Quito.	E13 Uso de herramientas web 2.0 para fomentar la compra de artículos ecuatorianos.	P13 Compra en línea	PR13 Brindar facilidades al usuario para adquirir prendas de origen ecuatoriano.	T33 Elaboración de una página específica para la compra online de prendas de origen ecuatoriano, denominada “Moda Ecuatoriana”. T34 Difundir la página a través de las herramientas mencionadas anteriormente.

Elaborado por: Carla Bolaños

4.4. MATRIZ DE EVALUACIÓN

FASE N°1 INFORMAR

Tabla N°22

Título: Matriz de Evaluación Fase Informar

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Producto/ Herramienta	Mecanismo de Evaluación	Indicadores
Informar al público objetivo de la calidad de los productos del sector textil de la ciudad de Quito.	Informativos	Intermedio	Visitas Técnicas	Medición de uso	Número de asistentes Número de empresas y diseñadores participantes
		Avanzado	Mensaje	Sondeos de Opinión	Número de retención del mensaje.
		Intermedio	Material P.O.P	Medición de uso	Número de impresiones. Número de personas interesadas.
		Intermedio	Publicity	Medición de uso	Número de apariciones en medios. Minutos de presencia en medios. Número de publicaciones

					Tamaño de las publicaciones en medios impresos
		Avanzado	Redes Sociales	Medición de uso	Porcentaje de interacciones positivas. Número de seguidores.

Elaborado por: Carla Bolaños

FASE N°2 PERSUADIR

Tabla N°23

Título: Matriz de Evaluación Fase Persuadir

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Producto/ Herramienta	Mecanismo de Evaluación	Indicadores
Persuadir al público para generar un interés de compra en los productos elaborados en la ciudad de Quito.	Persuasivo	Intermedio	Revistas Especializadas	Medición de uso	Número de impresiones Número de auspiciantes
		Intermedio	BTL	Sondeos de Opinión	Porcentaje de aceptación
		Intermedio		Medición de uso	Número de personas interesadas.
		Intermedio	Eventos	Medición de uso	Número de asistentes.

Elaborado por: Carla Bolaños

FASE N°3 MANTENER

Tabla N°24

Título: Fase de Evaluación Fase Mantener

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Producto/Herramienta	Mecanismo de Evaluación	Indicadores
Mantener el índice de compra por parte del público objetivo hacia el sector textil de la ciudad de Quito.	Motivacional	Intermedio	Eventos	Medición de uso	Número de asistentes. Número de ventas producidas.
		Avanzado	Creación de marca	Medición de uso	Número de empresas participantes Porcentaje de aceptación
		Avanzado	Redes Sociales	Medición de uso	Porcentaje de interacciones positivas. Número de seguidores.
		Intermedio	Blogs	Medición de uso	Número de interacciones Número de auspiciantes.
		Intermedio	Compra en línea	Medición de uso	Número de ventas realizadas. Número de empresas participantes.

Elaborado por: Carla Bolaños

4.5. CRONOGRAMA

FASE N°1 INFORMAR

Tabla N°25

Título: Cronograma Fase Informar

PRODUCTO/ HERRAMIENTA	MAYO				JUNIO				JULIO			
	Semanas				Semanas				Semanas			
	1ªera	2ªda	3ªera	4ªta	1ªera	2ªda	3ªera	4ªta	1ªera	2ªda	3ªera	4ªta
Visitas Técnicas												
Mensaje												
Material P.O.P												
Publicity												
Redes Sociales												

Elaborado por: Carla Bolaños

FASE N°2 PERSUADIR

Tabla N°26

Título: Cronograma Fase Persuadir

PRODUCTO/ HERRAMIENTA	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	Semanas				Semanas				Semanas			
	1ªera	2ªda	3ªera	4ªta	1ªera	2ªda	3ªera	4ªta	1ªera	2ªda	3ªera	4ªta
Revistas Especializadas												
BTL												
Eventos												

Elaborado por: Carla Bolaños

FASE N°3 MANTENER

Tabla N°27

Título: Cronograma Fase Mantener

PRODUCTO/ HERRAMIENTA	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	Semanas				Semanas				Semanas			
	1ªera	2ªda	3ªera	4ªta	1ªera	2ªda	3ªera	4ªta	1ªera	2ªda	3ªera	4ªta
Eventos												
Creación de marca												
Redes Sociales												
Blogs												
Compra en línea												

Elaborado por: Carla Bolaños

4.6. PRESUPUESTO

Tabla N°28
Título: Presupuesto Fase N°1 Informar

PRODUCTO	ACTIVIDADES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
GASTOS PLAN DE COMUNICACIÓN				
Visitas técnicas	Reuniones entre los empresarios del sector textil y diseñadores de Moda. (transporte y material impreso).	30 reuniones	\$3.00	\$90.00
	Creación de un gremio institucional (trámites). Delegar a un abogado	1	\$500	\$500.00
Mensaje	Elaboración del mensaje	1	\$150	\$150.00
	Creación de logotipo	1	\$180	\$180.00
Material POP	Flyers	3000	\$60 por cada mil	\$180.00
	Trípticos	3000	\$120 por cada mil	\$360.00
	Tarjetas (BOG)	3000	\$60 por cada mil	\$180.00
Publicity	Presencia en medios de comunicación (transporte y brochures).	50	\$4.00	\$200.00
Redes Sociales	Creación de cuentas en redes sociales.	4	\$0	\$0.00

	Contratación de un Community Manager (medio tiempo)	3	\$177	\$531.00
	Elaboración de artes	20	\$20	\$400.00
TOTAL FASE N°1 INFORMAR				\$2271.00

Elaborado por: Carla Bolaños

Tabla N°28
Título: Presupuesto Fase N°2 Persuadir

PRODUCTO	ACTIVIDADES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
GASTOS PLAN DE COMUNICACIÓN				
Revistas Especializadas	Elaboración de revista denominada "Moda Ecuatoriana"	1 tiraje	\$800.00 valores con auspicio	\$2400.00
	Diseño de revista	3	\$300.00	\$900.00
	Buscar auspiciantes	20	\$0.00	\$0.00
	Selección de contenido	3	\$0.00	\$0.00
BTL	Creación de armario	3	\$1000.00	\$3000.00
	Donación de prendas por parte de tiendas y diseñadores	3	\$0.00	\$0.00
	Permisos municipales para su ubicación estratégica.	3	\$300.00	\$900.00
Eventos	Conferencias (lugar, expositor, sillas,	3	\$500.00	\$1500.00

	proyector)			
	Capacitación con el ICAPI. Participación extra por empresa	3	\$0.00	\$0.00
	Capacitaciones extras (lugar, expositor, sillas, proyector).	3	\$500.00	\$1500.00
<p>Para todos los eventos los participantes deberán cancelar el valor de una inscripción que dependerá del tema del evento.</p> <p>Para la venta de espacios publicitarios el valor dependerá del espacio y ubicación requerida por la empresa auspiciante.</p>				
TOTAL FASE N°2 PERSUADIR				\$10200.00

Elaborado por: Carla Bolaños

Tabla N°29
Título: Presupuesto Fase N°3 Mantener

PRODUCTO	ACTIVIDADES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
GASTOS PLAN DE COMUNICACIÓN				
*Eventos	Organización de Feria (lugar, stands, material impreso, publicidad).	1	\$191000.00	\$191000.00
	Creación de una Semana de la Moda	1	\$89000.00	\$89000.00
	Buscar auspiciantes *El precio que deberá cancelar	150	\$3500.00	\$525000.00 Recaudación por venta de

	cada participante por stand será de \$3500.00 por 3m ²			espacio
	Selección de empresas y diseñadores participantes.	150	\$0.00	\$0.00
Marca	Creación de marca	1	\$150.00	\$150.00
	Elaboración de logotipo	1	\$180.00	\$180.00
	Elaboración de etiquetas	300	\$2.00	\$1200.00
	Premiación a las mejores empresas.	1	\$3000.00	\$3000.00
Redes Sociales	Retroalimentación constante	1	\$0.00	\$0.00
	Selección de contenido	1	\$0.00	\$0.00
	Contratación de un Community Manager. (4 horas)	3	\$177.00	\$531.00
	Gestionar promociones y descuentos con empresas y diseñadores.	1	\$0.00	\$0.00
Blogs	Elaboración de un blog	1	\$250	\$250
	Selección de contenido	1	\$0.00	\$0.00
	Creación de base de datos	1	\$0.00	\$0.00

Compra en línea	Elaboración de página web	1	\$350.00	\$350.00
	Pago de dominio *anual	1	\$260.00	\$260.00
	Difusión a través del resto de herramientas comunicacionales	1	\$0.00	\$0.00
<ul style="list-style-type: none"> • Cada empresa y diseñadores participantes en los eventos serán encargados de llevar el material necesario para su exposición. • Para el valor total no se toma en cuenta los eventos (Feria textil y Semana de la Moda), ya que estos se pagarán solos con la venta de espacios y entradas. 				
TOTAL FASE N°3 MANTENER				\$5921.00

Elaborado por: Carla Bolaños

Tabla N°30
Título: Presupuesto Administrativo

PRODUCTO	ACTIVIDADES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Gastos varios	Caja Chica	-	\$300.00	\$300.00
Gastos Comunicacionales			\$2000.00 por mes	\$18000.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$18300.00
TOTAL PLAN DE COMUNICACIÓN + GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$30771.00

Elaborado por: Carla Bolaños

4.7. CONCLUSIONES

- La mayoría de las pequeñas y medianas empresas no poseen personal específico para que realice actividades de Relaciones Públicas ya que no toman a la comunicación como un eje fundamental de dirección, por este motivo las herramientas comunicacionales que emplean son empíricas y no llegan a su público objetivo.
- Existen varias herramientas de comunicación que emplean las pequeñas y medianas empresas, pero que no han obtenido los resultados esperados.
- Muchas de las pequeñas y medianas empresas distribuyen sus productos a tiendas departamentales, quienes son los que se encargan de la promoción y todo el aspecto comunicacional de los mismos, por este motivo las empresas fabricantes pierden la identidad de la marca.
- El apoyo del Gobierno ha sido tanto a su favor como en contra; los impuestos arancelarios para las importaciones ha generado un aumento en la demanda de productos terminados, pero también perjudica a algunas empresas que importan materia prima para elaborar sus mercancías ya que los insumos básicos no abastecen para todas las empresas por lo que algunas optan el importar; al mismo tiempo los empleadores deben brindar mayores beneficios a sus trabajadores generando un mayor gasto y con esto que la producción sea cada más elevada.
- La calidad del producto ecuatoriano ha mejorado debido a la tecnología y el apoyo de los diseñadores de moda, por este motivo ya no se elaboran

productos empíricamente sino innovadores por lo que ahora se vive el pronto moda.

- El manejo de marcas en redes sociales no llega su público objetivo ya que no cuentan con las estrategias necesarias para saber llegar a ellos, sin embargo las pequeñas y medianas empresas se encuentran abiertas a realizar actividades de Relaciones Públicas.
- Los habitantes de la ciudad de Quito prefieren adquirir productos de origen internacional debido a la calidad, diseño y precio de las mismas; sin embargo la sociedad no posee muchos conocimientos sobre el sector textil y considera que el producto ecuatoriano es de mala calidad.
- El plan de Relaciones Públicas expresado en esta investigación puede ser elaborado por cualquier empresa del sector textil que desee darse a conocer.

4.8. RECOMENDACIONES

- Las pequeñas y medianas empresas deben tomar en cuenta las tendencias comunicacionales, con el fin de mantener un punto diferenciador y puedan sobresalir frente a la competencia especialmente el mercado internacional.
- Es recomendable que las pequeñas y medianas empresas posean una persona encargada del área comunicacional con el fin de afianzar relaciones con sus públicos.
- La sociedad de la ciudad de Quito, se encuentra abierta a recibir información por parte de sector textil con el fin de mejorar la percepción que tienen sobre el producto ecuatoriano.
- Elaborar eventos que den a conocer al sector textil como: pasarelas, ferias textiles y una Semana de la Moda.

ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTA PARA LA SOCIEDAD

Esta encuesta tiene el objetivo de investigar el nivel de aceptación de las PYMES dedicadas al sector textil de la ciudad de Quito. Se le agradece de antemano por su colaboración.

8. Al momento de adquirir calzado, prendas de vestir o artículos del hogar ¿usted de qué procedencia lo prefiere?

Nacional

Internacional

9. ¿Cuáles son los aspectos que le interesan al momento de adquirir: calzado, prendas de vestir o artículos de hogar? Escoja 3 opciones.

..... Diseño Comodidad Calidad Precio Marca

10. ¿Usted ha adquirido calzado, prendas de vestir o artículos de hogar elaborados en alguna empresa textil de la ciudad de Quito?

Sí

No

11. En caso de haber adquirido calzado, prendas de vestir o artículos de hogar, elaborados por empresas del sector textil en la ciudad de Quito. Indique su nivel satisfacción.

..... Excelente

..... Bueno

..... Regular

..... Malo

12. ¿Cree usted que el sector textil de la ciudad de Quito debe darse a conocer?

Sí

No

13. En caso de que la respuesta a la anterior pregunta sea Sí. ¿A través de qué medios le gustaría informarse acerca del sector textil de la ciudad de Quito?

..... Internet Redes Sociales Tv Revistas

..... Radio Prensa Ferias Catálogos

14. ¿Usted ha asistido a alguna feria del sector textil en la ciudad de Quito?

Sí

No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N°2

ENCUESTA PARA PYMES

Esta encuesta tiene el objetivo de analizar la situación comunicacional y las herramientas que emplean las pymes en el sector textil. Se le agradece de antemano por su colaboración.

14. ¿Usted posee un Departamento, Agencia o Empleado que maneje su comunicación?

SÍ

NO

15. ¿Ha difundido o promocionado alguna vez sus productos?

SÍ

NO

16. En caso que la respuesta anterior sea positiva. ¿A través de qué medios usted ha difundido o promocionado sus productos?

..... PrensaRadio TvCorreoFerias

..... Muestras CatálogosPágina Web

17. ¿Usted posee cuentas en Redes Sociales de su empresa? ¿Cuáles emplea?

SI

NO

¿Cuáles son?.....

18. ¿Tiene establecido su identidad corporativa?

SI

NO

19. ¿Usted ha empleado un plan de Relaciones Públicas?

SI NO

20. ¿Usted ha tenido alguna presencia en medios de comunicación?

SI NO

21. ¿Qué herramientas usa para su comunicación interna?

..... CarteleraCorreo ElectrónicoIntranet

.....Comunicados escritos Reuniones Boletines

22. ¿Usted práctica Responsabilidad Social?

SI NO

23. ¿Le gustaría darse a conocer a través de un plan de Relaciones Públicas?

SI NO

24. A través de qué medios le gustaría darse a conocer?

.....InternetRedes SocialesTvRevistas

..... Radio Prensa Ferias Catálogos

.....Otros

25. ¿Usted ha participado a alguna Feria del sector textil?

SI NO

26. ¿Le gustaría formar parte de una Semana de la Moda en Quito?

SI NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N°3

ENCUESTA PARA DISEÑADORES DE MODA

Esta encuesta tiene el objetivo de investigar el nivel de participación de los estudiantes de diseño de modas en la industria textil de Quito. Se le agradece de antemano por su colaboración

5. ¿Usted ha asistido a alguna Feria Textil?

SI NO

6. ¿Ha trabajado en alguna empresa textil de la ciudad de Quito?

SI NO

7. ¿Considera que las pequeñas y medianas empresas textiles de Quito, cuentan con un diseñador de modas?

SÍ NO

8. ¿Cree usted que el sector textil quiteño debe darse a conocer?

SÍ NO

9. ¿A través de qué medios le gustaría informarse de las empresas textiles?

.....Internet..... Redes SocialesTvRevistas
.....Radio Prensa Ferias Catálogos
.....Otros

10. ¿Usted cree que sería rentable organizar una Semana de la Moda en la ciudad de Quito?

SÍ NO

11. ¿Usted considera que las Relaciones Públicas podrían aportar al sector textil para posicionarlo?

SÍ NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 4

ENTREVISTA AL SR. GERARDO NOBOA

Sr. Gerardo Noboa

Fundador y Gerente de DAP Creaciones

Gran empresa

DAP Creaciones es una gran empresa dedicada a la confección de prendas y jeans en la ciudad de Quito, a partir del 2002 y cuenta con dos fábricas. En sus inicios partió con la elaboración de su producto estrella “Jeans” a través de su línea En Moda, para luego aumentar su producción según las necesidades del consumidor.

¿Cuál cree que es la situación actual de la pequeña, mediana y gran empresa en el sector textil de la ciudad de Quito?

La situación es complicada; en comparación con el resto de países latinoamericanos, la industria textil está sufriendo ya que no cuentan con todos los insumos y maquinarias para brindar un producto de excelente calidad.

Se maneja un monopolio en cuanto a los insumos, el único proveedor en el país es Vicuña; en cuanto a los botones, cierres, entre otros accesorios son escasos en el país, por lo que es necesario importar desde Colombia, Perú y Brasil. Por este motivo no somos competitivos frente a los otros países.

El costo interno de la producción es alto, en diferencia a las regalías que dejan, la cultura ecuatoriana desea productos de buena calidad pero no están dispuestos a pagar precios más elevados.

¿Usted cree que el Gobierno apoya al sector textil?

El Gobierno ha brindado varias oportunidades para proteger este sector, como los aranceles a las importaciones, a pesar de que esto sea por poco tiempo ya que para la Organización Mundial del Comercio estas acciones son ilegales.

Por otro lado, brinda una sobre protección a los trabajadores, dificultando a la inversión de insumos o maquinarias, debido a todos los beneficios que se exige. “Quieren brindar beneficios de un país del primer mundo, a uno tercermundista”.

Aún falta ayuda en el área financiera, ya que no ofrecen facilidades para adquirir un préstamo por muchas exigencias; además es necesario un mayor incentivo para las exportaciones con el fin de dar una mayor competitividad.

¿Cómo cree usted que se encuentra el mercado nacional frente al internacional?

El mercado internacional brinda muchas facilidades hacia el consumidor, como son las compras online, que en este último tiempo se han incrementado; esto se debe a que brindan productos novedosos así no sean de mejor calidad, estos son más baratos que el producto nacional.

Ahora en el Ecuador se toma en cuenta a diseñadores de modas, con el fin de elaborar un producto diferenciador pero con las técnicas correctas; para todo esto

es necesario implementar leyes que protejan al mercado ecuatoriano, frente al gran índice de consumo internacional.

En Colombia y Perú trabajan 48 horas semanales, mientras que en el país solo 40, debido al Código de Trabajo que apoya al empleado más que al empleador

La gente no consume el producto ecuatoriano por que tiene la mentalidad de que lo extranjero es mejor, sin embargo hay muchas empresas que tratan de demostrar lo contrario.

¿Cuáles han sido las actividades comunicacionales que han realizado?

Hemos salido en un reportaje televisivo acerca del tratamiento de lavado para preservar el medio ambiente, ya que no existe una conciencia ecológica y por este motivo los costos para este procedimiento son muy elevados.

Se encuentra posicionado en el mercado debido a su calidad y su trayectoria; además participo en una feria en Colombia junto con otras empresas en el que demostró la variedad de sus productos; para esto tuvo el apoyo de Proecuador que es una empresa pública que brinda apoyo al mercado nacional hacia las exportaciones.

Al momento de comercializar el producto a franquicias, se pierde el acceso a esta, por lo que estas empresas son las encargadas de realizar todas las actividades comunicacionales y promocionales de la marca, sin embargo esto no afecta al fabricante ya que no gastan en estas actividades. Estos son los que realizan catálogos, prensa, revistas, tv, entre otros.

Al momento que una empresa desee imponer sus propios almacenes, es necesario realizar varias actividades comunicacionales para crear un buen posicionamiento.

¿Cómo cree que las Relaciones Publicas podría mejorar la situación del sector textil ecuatoriano?

Mediante la promoción y la publicidad para mejorar la conciencia acerca del producto ecuatoriano, informar más, compartir información de la calidad y el por qué deben consumir marcas ecuatorianas.

¿Usted formaría parte de una feria en la ciudad de Quito?

Antes la Capeipi manejaba ferias textiles con poca organización, sin embargo esto ha cambiado ahora se las puede presentar en niveles internacionales, es más accesible participar en una feria; aparte de la que ya participamos en Colombia, en Ecuador aún no hemos participado en ninguna feria.

ANEXO N°5

ENTREVISTA AL SR. ROMEL PÁEZ

Sr. Romel Páez

Los Alpes

Pequeña empresa

Los Alpes es una empresa con 20 años de trayectoria en el sector textil elaborando prendas deportivas, es de tipo familiar pero se fue expandiendo con el tiempo, mantienen su posicionamiento debido a la calidad de sus productos.

¿Cuál cree usted que es la situación actual del sector textil en Quito?

En el sector deportivo, uno debe brindar lo que la gente quiere: bueno, bonito y barato, un mínimo de clientes busca productos de precios elevados o elaborados en Quito.

¿Cómo cree que se encuentra la elaboración de prendas frente a la importación de los productos?.

Debido a que las necesidades de los clientes, la mayoría de productos son importados desde la China. Antes era más complicado importar este tipo de prendas por lo que resultaba mejor fabricarlas en el país, sin embargo los insumos se han vuelto escasos y los requerimientos por parte de los clientes han cambiado por lo que es necesario importar.

La elaboración de las prendas se redujo debido a la técnica de trabajo, se realizan prendas de buena calidad pero menos sofisticadas de las que el público requiere.

¿Usted cree que el Gobierno ha brindado apoyo al sector textil?

Para los artesanos con pequeñas empresas, la ayuda ha sido muy poca, en cuanto al área financiera se posee exoneraciones de impuestos lo que brinda muchos beneficios ya que no se declara, sin embargo nos hemos validado por nuestro propio capital, sin tener la necesidad de adquirir préstamos.

Debido a los aranceles a las importaciones, se ha tenido que aprender a identificar la calidad de las prendas: diseño, permeabilidad, resistencia, entre otros; para garantizar el producto.

¿A través de que herramientas usted se ha dado a conocer?

Somos pioneros en este sector por este motivo nos prefieren, a pesar de la gran competencia que tenemos alrededor, nuestros clientes conocen de nuestra calidad por esta razón no hemos tenido la necesidad de realizar actividades comunicacionales.

Hemos tenido apariciones en radio y televisión a través de canjes, además de entrega de flyers y otros artículos promocionales, sin embargo no han dado los resultados esperados por lo que no se continuó realizando.

Además nos pueden encontrar en las páginas amarillas físicamente y en internet, estamos abiertos para implementar nuevas herramientas comunicacionales.

Para la creación de la empresa, hemos tenido ayuda por parte de diseñadores gráficos, para crear la identidad visual de la empresa como el logotipo o tarjetas corporativas.

¿Usted cree que las Relaciones Publicas lo podrían ayudar para conseguir más clientes?

Definitivamente si, las actividades comunicacionales dan a conocer a las empresas para obtener más clientes, últimamente el internet abre las puertas, nos gustaría formar parte de esto ya que aún no lo hemos intentado.

ANEXO N°6

ENTREVISTA A LA DISEÑADORA MARÍA EMILIA CORDERO

María Emilia Cordero

DISEÑADORA DE MODAS

¿Cuál cree usted que es la situación actual del sector textil?

Todo parte de la idiosincrasia de nuestra cultura, ya que poseemos un mal producto interno por lo que nos vemos obligados a importar, sin embargo esto ha ido evolucionando, hace unos años no se encontraban buenas empresas de confección o el producto que brindaban no era innovador, ni actual y peor de buena calidad. En la actualidad en estas empresas ya existe información de la moda actual y la emplean para cumplir con las necesidades del consumidor.

En la antigüedad, la mayoría de estas empresas eran de tipo familiar, por lo que se trabajaba empíricamente, sin tener un mayor conocimiento del área de las siluetas y estas a su vez no las innovaron, ahora se vive la pronto moda, es decir al momento en que un producto específico se vuelve tendencia estas empresas deben empezar a producirla, y en máximo un mes esos productos ya se encuentran en vitrina.

¿Cómo usted considera que se encuentra el mercado nacional en relación al internacional?.

El mercado nacional exige un producto final de bajo costo pero de buena calidad, razón por la cual ya no es negocio venir al Ecuador.

Muchas franquicias internacionales realizan sus productos donde la mano de obra es mucho más barata, por lo que sus precios así, no sean tan elevados mantienen una buena ganancia. Varias empresas ecuatorianas se están mudando a Perú, ya que la mano de obra es más barata y no tienen que importar la materia prima.

¿Usted cree que los diseñadores de moda y el sector textil mantienen apoyo por parte del Gobierno?

El gobierno se ha manejado con un doble discurso, ya que impone aranceles para las importaciones, pero les sobreprotege a los trabajadores creando más gasto a los empresarios, por este motivo una empresa no desea crecer en número de trabajadores ya que al mismo tiempo aumenta su responsabilidad.

El Gobierno exige muchos normativos hacia empresas de este sector que conllevan a aumentar sus gastos como: mayores beneficios para empleados, seguridad industrial, cuidado ambiental e infraestructura que a fin de cuentas son gastos para la empresa, sin embargo el consumidor espera que a pesar de todo esto el producto final sea barato.

¿Qué piensa usted acerca de las tiendas departamentales que existen en Quito?

La ventaja de las franquicias departamentales como: EtaFashion, DePrati, entre otros; es que no producen las prendas solo las comercializan y para esto a los proveedores nacionales les imponen varios normativos. Sin embargo es el único mercado que poseen las empresas textiles, no hay estabilidad y ellos imponen las condiciones. Se maneja un oligopolio, no les importa la calidad sino el precio.

¿Cómo considera que se encuentra el mercado nacional para los diseñadores de moda?

Existe una gran necesidad de diseñadores de moda en el país, todos sueñan con obtener su propio negocio, sin embargo la realidad es otra; ya que muchos lo tratan de hacer pero sin analizar el mercado ecuatoriano, sin darse cuenta de la necesidad que tienen las fábricas del apoyo de un diseñador.

Existe una gran diferencia entre un diseñador de alta costura y un diseñador industrial, ya que el uno solo crea lo que desea o bajo pedido sin analizar el mercado por lo que sus costos de producción son elevados, mientras que el otro produce en masa, analiza los requerimientos del público y las cumple con productos masivos y así aumentar sus ventas.

Hay mucha oportunidad para trabajar, pero necesario saber cómo hacer las cosas a pesar del mercado tan reducido, se debe conocer a tu público objetivo, emplear marketing, comunicación, relaciones públicas y publicidad para poder sobresalir en el mercado.

La alta sociedad ecuatoriana no consume producto ecuatoriano, sino solo el extranjero; existen muchos diseñadores de moda sin embargo son pocos los que marcan la diferencia ya que muchos copian a diseñadores internacionales.

¿Cómo cree que las Relaciones Publicas podría mejorar la situación del sector textil ecuatoriano?

A través de campañas, eventos se pueden dar a conocer las marcas ecuatorianas, sus productos y su calidad, compartir la información para que la sociedad conozca acerca del producto ecuatoriano.

Para las empresas con sus propios almacenes, es necesario impulsar su marca a través de su concepto mediante varias herramientas comunicacionales, para que llegue a su target y comprar el producto.

¿Cuáles son las desventajas comunicacionales que posee el sector textil?

La mayor desventaja para los fabricantes de prendas, es que al momento de vender a las comercializadoras uno pierde la identidad de la marca. Cada empresa departamental que adquiere estas prendas desea su propia marca, con su propio nombre y etiquetado a pesar de que sean varias empresas fabricantes de la misma marca, siendo uno de mejor calidad que el otro, incluso brindando una mala imagen.

¿Cuáles crees que son las actividades comunicacionales que se están empleando en Quito para dar a conocer al sector textil?

Últimamente se están empleando las ferias en las que varias marcas demuestran su producto, además hay personas que se están adentrando en este sector como son los fashion bloggers, ya que siempre hay algo que informar en el ámbito de la moda.

ANEXO N°7
ENTREVISTA A LA CAPEIPI

Pablo Leones

Departamento de comunicación de CAPEIPI

¿Cuáles son las actividades que ustedes brindan a los afiliados del sector textil?

El departamento de comunicación brinda auditorías, asesorías y apoyo a las empresas de este sector. Sin embargo no son muchas empresas del sector textil que se acercan a la cámara en busca de ayuda, tenemos más afiliados del sector químico.

¿Cómo se maneja las Relaciones públicas en los afiliados del sector textil de la CAPEIPI?

En general las relaciones públicas y la comunicación en estas empresas no son muy empleadas, ya que la mayoría se encargan de distribuir a grandes franquicias como: EtaFashion y DePrati donde no se necesita manejar una comunicación directa.

¿Cuál es el proceso que debe seguir un afiliado para obtener ayuda en el área comunicacional?

Todos los afiliados que deseen obtener ayuda, deben acercarse a nuestras instalaciones por el "Plan de Privilegios"; el cual es un sistema de comunicación

integral en el que se realiza: elaboración o modificación de la página web, mailing dentro de nuestra base de datos, aparición de la revista de la Capeipi, manejo o creación de la empresa en redes sociales como: Facebook, Twitter y YouTube; grabación y edición de videos institucionales y fotografías corporativas, además se ofrece pauta en la página web oficial de la Cámara. Todos estos servicios son completos dependiendo de las necesidades de la empresa, y tienen un costo adicional al de su afiliación anual que varían por el paquete elegido.

En cuanto a lo que son asesorías y auditorías comunicacionales, existe un equipo especializado ya que la investigación necesaria es más específica, es un servicio adicional al plan de privilegios por lo que posee un valor distinto.

¿Cómo se organizan para realizar las ferias dedicadas al sector textil?

La capeipi no organiza las ferias que se realizan en el Centro de Exposiciones Quito, depende del tipo de feria pueden variar los organizadores, la cámara se encarga únicamente del área comunicacional es decir de la difusión y creación del material Corporativo de los eventos.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

ADRIANI, Carlos; BIASCA, Rodrigo; RODRÍGUEZ, Mauricio. (2003). *El nuevo sistema de gestión de PYMES*. Norma ediciones. México. Pág: 188

ALCORTA, Fabiola. MANTINIAN, María. (2004). *La comunicación institucional: una herramienta estratégica*. Universidad católica sede Asunción. Paraguay.

ALMEIDA, Mercedes. (2006). *Administración para líderes carismáticos y transformadores de comercio y administración*. Editorial Liciensa. Quito. Pag:3, 189,190

ARGENTI, Paul. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Editorial McGraw Hill. Pág: 57

BONILLA, Carlos. (2008). *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*. Editorial Trillas, México. Pág : 18, 20, 21, 24, 41

CABRERA, Adriana; PELAYO, Neneka. (2002). *Lenguaje y comunicación: Conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación*. Editorial CEC,SA. Venezuela. Pag 7

CAPRIOTTI, Paul. (2009). *Branding Corporativo*. Editorial Andros. Chile. Pag. 53

COSTA, Joan. (2012). *El Dircom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. CPC Editor. 2012. España. Pág 66, 69

Fombrun, C. (1996): *Reputation. Realizing values from the corporate image*, Boston (MA): Harvard Business School Press.

GRUNING, James. *Excelencia en relaciones públicas y dirección de comunicación*. Pág: 53

HERVER, Roberto. *Introducción a las ciencias sociales II*. Editorial Porrúa. Pag:81

LLAMAS, María Rosa. *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC. España.Pág:85

LEON, Alma Bertha. (2005). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. Editorial Limusa. México. Pág 36.

LOZANO, José Carlos. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Editorial Pearson. México. Pág 14

- LIMÓN, Moisés. (2008). *Imagen corporativa*. Editorial Trillas. México. Pág: 69
- MARÍN, Francisco. (2006). *Derecho mercantil práctico*. Editorial Marín. Ecuador. Pág 86-107.
- REBOLLO, Javier. (2005). *Diagnóstico de las operaciones de las PYMES*. Editorial Trillas. México. Anexos
- RIEL, Van. Y Cees B. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall. España. Pág. 53.
- ROBBINS, Stephen. *Comportamiento organizacional: Teoría y Práctica*. Prentice - Hall Hispanoamericana S.A. Séptima edición. Pág 335, 336
- SCHEINSOHN, Daniel. (2009). *Comunicación estratégica*. Granica. Argentina. Pág 45, 57, 83.
- VÁSQUEZ, Lola. SANTOS, Napoleón. (2013). *Ecuador su realidad*. Fundación José Peralta. Ecuador. Pág 156, 255, 256.
- WILCOX, Dennis. CAMERON, Glen. XIFRA, Jordi. (2007). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Editorial Pearson. España pag. 38,42, 46

TESIS

- BERMEO, Stephania. Plan de comunicación corporativa para revalorizar el calzado Bless. Universidad Internacional del Ecuador. Psc. Urias Fuenzalida Moreno. Guayaquil. 2013. Pag : 32, 33, 36
- GRANDA, Andrés. Gestión de la imagen institucional de PYMES mediante un plan de Relaciones Públicas caso Silohe Pins. Universidad tecnológica equinoccial. Tesis de licenciatura. Ecuador. Pag: 9-14

PAGINAS WEB

Relaciones Públicas Argentina (2014, 10 octubre). Factores de la Comunicación Corporativa. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioncorporativa.htm>

Asociación de industriales textiles del Ecuador (2014, 25 febrero). Historia y actualidad de la industria textil. Recuperado de http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12

Corporación de comercio exterior e inversiones en el Ecuador. (2014, 27 de febrero). Quiénes somos. Recuperado de

http://www.corpei.org/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Item=66

Cámara de la Pequeña y mediana industria (2014, 10 de enero) quiénes somos. Recuperado de <http://www.capeipi.org.ec/index.php/quienes-somos/mision-y-vision>

Comunicólogos (2014, 30 de marzo). Proceso de la Comunicación Harold Laswell 1948. Recuperado de <http://www.comunicologos.com/teor%C3%ADas/modelo-de-laswell/>

Portal de Relaciones Públicas (2014, 18 de junio). Comunicación corporativa Dowling 1996. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioncorporativa.htm>

Instituto de Estadísticas y Censos (2014, 25 de Agosto). Datos estadísticos PYMES 2010. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/produccion-industrial/>

Banco Central del Ecuador (2014, 01 de Septiembre). Datos estadísticos sector textil del Ecuador. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>

ARTICULOS WEB

Asociación Española para la cultura, el arte y la educación. (2014, 18 de febrero). La industria textil. Pág. 1. Recuperado de http://www.natureduca.com/tecno_indust_textil01.php

INSHT. (2015, 30 de Junio). La industria textil. Pág. 3. Recuperado de <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/89.pdf>

Ecuador. (2015, 30 de junio). Industria textil ecuatoriana. Blog. Recuperado de <http://www.ecuador.com/espanol/blog/productos-textiles-del-ecuador/>

ARCHIVOS PDF

Cámara de la Pequeña y mediana industria (2013). Sector textil PDF. Pag 9, 11, 14, 15, 26

CUVI, Nicolás. (2011). Historia de la industria textil. Pág: 2