



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL

Trabajo de grado para la obtención del título de:

Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

**ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS DE  
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA TEXTIL  
EN ATUNTAQUI 2019**

Autor: Mishel Alejandra Andrade Jácome

Director: Erika Hervas

Quito-Ecuador

Miércoles, 19 de agosto del 2020

## FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004082515
APELLIDO Y NOMBRES:	Andrade Jácome Mishel Alejandra
DIRECCIÓN:	Atuntaqui, Bolívar 13 – 21 y Olmedo
EMAIL:	<a href="mailto:miishuandrade@gmail.com">miishuandrade@gmail.com</a>
TELÉFONO FIJO:	062907257
TELÉFONO MOVIL:	0993942741

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	<b>ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN ATUNTAQUI 2019</b>
AUTOR O AUTORES:	Mishel Alejandra Andrade Jácome
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Quito, 19 de agosto del 2020
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Erika Hervas
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:	Lic. Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	El siguiente proyecto de investigación, establece las bases teóricas de la comunicación y las relaciones públicas, para así poder plantear las principales acciones estratégicas que las pequeñas y medianas empresas pueden utilizar para mejorar su posicionamiento en el mercado actual, teniendo en cuenta la importancia de este estudio ya que estas empresas representan un papel importante para la economía del país; sin embargo, debido a la presencia de varios factores del macro y micro entorno, como bien se menciona en esta investigación, las PYMES son las empresas que

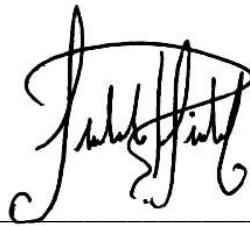
	<p>actualmente si se han visto afectadas, principalmente en el sector industrial textil. Tomando en consideración este marco teórico, se ve la necesidad de realizar un enfoque en las empresas de la ciudad de Atuntaqui, debido a la cantidad, antecedentes y trayectoria que tienen las empresas del sector. Por lo cual para poder analizar la efectividad y aplicabilidad de las acciones de relaciones públicas en las pequeñas y medianas empresas de Atuntaqui, se realiza un estudio de tipo mixto, por lo que, para la recolección de información se utiliza técnicas cualitativas y cuantitativas: entrevistas a 4 propietarios elegidos en base a criterios de selección, observación documental aplicada a las empresas elegidas en la entrevista, y finalmente una encuesta implementada a 89 propietarios de las empresas de la ciudad de Atuntaqui dedicadas a la fabricación, comercialización y distribución de textiles. Finalmente se concluye que los propietarios de las PYMES del sector industrial textil de Atuntaqui son quienes manejan la comunicación de sus empresas, por lo que no han implementado todas las acciones de relaciones públicas analizadas durante la investigación, principalmente por desconocimiento de la disciplina o por falta de recursos económicos.</p>
<b>PALABRAS CLAVES:</b>	comunicación organizacional, acciones de relaciones públicas, sector industrial textil, PYMES Atuntaqui

**ABSTRACT:**

The following research project establishes the theoretical bases of communication and public relations, in order to propose the main strategic actions that small and medium-sized companies can use to improve their positioning in the current market, taking into account the importance of this study since these companies represent an important role for the country's economy; However, due to the presence of several factors of the macro and micro environment, as well mentioned in this research, PYMES are the companies that have currently been affected, mainly in the textile industrial sector. Taking into consideration this theoretical framework, the need to focus on the companies of the city of Atuntaqui is seen, due to the number, antecedents and trajectory of the companies in the sector. Therefore, in order to analyze the effectiveness and applicability of public relations actions in small and medium-sized companies in Atuntaqui, a mixed-type study is carried out, therefore, for the collection of information, qualitative and quantitative techniques are used: interviews to 4 owners chosen based on selection criteria, documentary observation applied to the companies chosen in the interview, and finally a survey implemented to 89 owners of companies in the city of Atuntaqui dedicated to the manufacture, marketing and distribution of textiles. Finally, it is concluded that the owners of the SMEs of the Atuntaqui textile industrial

	sector are the ones who handle the communication of their companies, so they have not implemented all the public relations actions analyzed during the investigation, mainly due to ignorance of the discipline or lack of economic resources.
<b>KEYWORDS</b>	organizational communication, public relations actions, textile industrial sector, PYMES Atuntaqui

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.



f: \_\_\_\_\_

ANDRADE JÁCOME MISHEL ALEJANDRA

1004082515

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **ANDRADE JÁCOME MISHEL ALEJANDRA**, CI 1004082515 autor/a del proyecto titulado: “Análisis de las acciones de Relaciones Públicas de pequeñas y medianas empresas de la industria textil en Atuntaqui 2019”, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 14 de septiembre del 2020



f: \_\_\_\_\_

ANDRADE JÁCOME MISHEL ALEJANDRA

1004082515



**SEDE MATRIZ**  
Calle Rumipamba S/N  
entre Bourgeois y Atahualpa

**CAMPUS OCCIDENTAL**  
Avenida Mariscal Sucre S/N  
y Mariana de Jesús

Quito, 19 de Agosto de 2020

Sr. Dr.  
Jorge Benavides Ordóñez  
Decano de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales  
Universidad UTE  
Presente.-

De su consideración:

Por medio de la presente informo que la/el estudiante: **MISHEL ALEJANDRA ANDRADE JÁCOME**, con cédula de identidad **1004082515** ha concluido satisfactoriamente su proyecto de investigación titulado: **ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN ATUNTAQUI 2019**.

El proyecto fue realizado bajo mi dirección y supervisión, y se encuentra listo para la revisión y calificación de los evaluadores. Cabe mencionar que el trabajo cumple con los lineamientos de investigación y fundamentación teórica suficiente para sustentar el análisis propuesto. Además informo que la propuesta se ha corrido en el programa anti-plagio garantizando la autoría del documento.

Quedo atento al proceso y a cualquier consulta respecto al tema.

Atentamente

**Lic. Erika Hervás Sánchez, Mgt.**

**Docente**

**Facultad de Derecho y Ciencias Sociales**

## DECLARACION JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, MISHEL ALEJANDRA ANDRADE JÁCOME, portador(a) de la cédula de identidad N°1004082515, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

f: 

ANDRADE JÁCOME MISHEL ALEJANDRA

1004082515



## **DEDICATORIA**

El trabajo desplegado en mi formación profesional y de manera especial el presente trabajo de grado, dedico con todo mi amor a mis padres, Sandra Jácome y Pablo Andrade, la razón de mi vida, por haberme forjado para ser una buena persona, quienes con esfuerzo y trabajo me dieron la oportunidad de estudiar fuera de mi provincia, brindándome todos los recursos necesarios para que pueda cumplir mis metas y logros día a día; a mi hermano, Fabricio Andrade, quien además de ser mi mejor amigo también ha sido mi apoyo incondicional; a mi tío, Diego Jácome, una de mis personas favoritas, quien a pesar de la distancia, siempre me motiva a conseguir todo lo que me proponga; y por supuesto, a mis abuelitos, por darme amor infinito en todo momento y circunstancia.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi gratitud a la Universidad UTE, por brindarme todos los recursos para formarme como una profesional capaz de cumplir con cualquier adversidad; a mis maestros, quienes desde el primer día me supieron transmitir todos sus conocimientos y experiencias, para que hoy en día pueda desenvolverme en el mundo laboral. A mi tutora de Tesis, Erika Hervas, quien fue mi maestra y guía para culminar esta última etapa; a mis compañeras, María José Lucio, Gabriela Egas, Adriana Reascos, Katherine Salazar y Jéssica Díaz, por brindarme su amistad y apoyo en cada uno de los retos que se presentaban dentro y fuera de la universidad.

Un agradecimiento especial al GAD Municipal de Antonio Ante, en particular a Santiago Salgado y Zulema Obando, quienes abrieron sus puertas para darme la oportunidad de conseguir mis practicas pre profesionales, y por brindarme información importante para la investigación de esta tesis de grado.

Y, por último, pero no menos importante a mi mejor amiga, Maryorie Dávila, quien ha sido una de las personas que siempre ha creído en mí y en todo lo que puedo llegar a conseguir.

## RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación, establece las bases teóricas de la comunicación y las relaciones públicas, para así poder plantear las principales acciones estratégicas que las pequeñas y medianas empresas pueden utilizar para mejorar su posicionamiento en el mercado actual, teniendo en cuenta la importancia de este estudio ya que estas empresas representan un papel importante para la economía del país; sin embargo, debido a la presencia de varios factores del macro y micro entorno, como bien se menciona en esta investigación, las PYMES son las empresas que actualmente si se han visto afectadas, principalmente en el sector industrial textil. Teniendo en cuenta este marco teórico, se ve la necesidad de realizar un enfoque en las empresas de la ciudad de Atuntaqui, debido a la cantidad, antecedentes y trayectoria que tienen las empresas del sector. Por lo cual para poder analizar la efectividad y aplicabilidad de las acciones de relaciones públicas en las pequeñas y medianas empresas de Atuntaqui, se realiza un estudio de tipo mixto, por lo que, para la recolección de información se utiliza técnicas cualitativas y cuantitativas: entrevistas a 4 propietarios elegidos en base a criterios de selección, observación documental aplicada a las empresas elegidas en la entrevista, y finalmente una encuesta implementada a 89 propietarios de las empresas de la ciudad de Atuntaqui dedicadas a la fabricación, comercialización y distribución de textiles. Finalmente se concluye que los propietarios de las PYMES del sector industrial textil de Atuntaqui son quienes manejan la comunicación de sus empresas, por lo que no han implementado todas las acciones de relaciones públicas analizadas durante la investigación, principalmente por desconocimiento de la disciplina o por falta de recursos económicos.

**Palabras clave:** comunicación organizacional, acciones de relaciones públicas, sector industrial textil, PYMES Atuntaqui

## **ABSTRACT**

The following research project establishes the theoretical bases of communication and public relations, in order to propose the main strategic actions that small and medium-sized companies can use to improve their positioning in the current market, taking into account the importance of this study since these companies represent an important role for the country's economy; However, due to the presence of several factors of the macro and micro environment, as well mentioned in this research, PYMES are the companies that have currently been affected, mainly in the textile industrial sector. Taking into consideration this theoretical framework, the need to focus on the companies of the city of Atuntaqui is seen, due to the number, antecedents and trajectory of the companies in the sector. Therefore, in order to analyze the effectiveness and applicability of public relations actions in small and medium-sized companies in Atuntaqui, a mixed-type study is carried out, therefore, for the collection of information, qualitative and quantitative techniques are used: interviews to 4 owners chosen based on selection criteria, documentary observation applied to the companies chosen in the interview, and finally a survey implemented to 89 owners of companies in the city of Atuntaqui dedicated to the manufacture, marketing and distribution of textiles. Finally, it is concluded that the owners of the SMEs of the Atuntaqui textile industrial sector are the ones who handle the communication of their companies, so they have not implemented all the public relations actions analyzed during the investigation, mainly due to ignorance of the discipline or lack of economic resources.

**Keywords:** organizational communication, public relations actions, textile industrial sector, PYMES Atuntaqui

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenidos	Pág.
FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO .....	ii
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN .....	vi
DECLARACION JURAMENTADA DEL AUTOR .....	viii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	18
JUSTIFICACIÓN .....	19
IDEA A DEFENDER.....	20
OBJETIVOS .....	21
1 MARCO TEÓRICO .....	22
1.1 Comunicación .....	22
1.1.1 Proceso de comunicación.....	23
1.1.2 Barreras de la comunicación .....	24
1.2 Comunicación Organizacional.....	26
1.2.1 Comunicación interna.....	27
1.2.2 Comunicación externa.....	33
1.3 Imagen y reputación.....	35
1.4 Relaciones Públicas.....	38
1.4.2 Acciones de Relaciones Públicas.....	42
1.4.3 Las Relaciones Públicas en la actualidad.....	46
1.5 PYMES .....	49
1.5.1 Las PYMES sus ventajas y desafíos .....	50
1.5.2 La importancia de las Relaciones Públicas en las PYMES .....	52
2 MARCO CONTEXTUAL.....	54
2.1 Sector industrial textil .....	54
2.1.1 Sector industrial textil en Ecuador .....	55
2.2 Las PYMES en el Ecuador.....	57
2.3 PYMES en Atuntaqui .....	59
2.3.1 Antecedentes.....	59
2.3.2 Situación actual de Atuntaqui .....	60

2.4	Marca Ciudad.....	61
2.5	Sector Industrial Textil en Atuntaqui.....	62
2.6	PYMES de Atuntaqui .....	63
2.6.1	Empresa Estrellita Sport.....	64
2.6.2	Empresa Nortextil .....	67
2.6.3	Empresa Confecciones Panda .....	69
2.6.4	Empresa Samantha Factory .....	72
3	Metodología .....	74
3.1	Tipo de investigación .....	74
3.2	Método de Investigación .....	74
3.3	Técnicas de investigación .....	75
3.4	Técnicas cualitativas .....	76
3.4.1	Entrevistas.....	76
3.4.2	Observación documental.....	77
3.4.3	Selección de participantes con enfoque cualitativo .....	77
3.4.4	Procedimiento de análisis cualitativo .....	79
3.5	Técnicas cuantitativas.....	79
3.5.1	Encuesta.....	79
3.6	Población y muestra.....	80
3.6.1	Procesamiento de datos cuantitativos .....	81
4	Análisis e interpretación de datos .....	82
4.1	Análisis de las Entrevistas.....	82
4.2	Análisis de Observación documental .....	87
4.2.1	Confecciones Estrellita .....	87
4.2.2	Nortextil Importadora .....	94
4.2.3	COMPANDAES S.A. (Confecciones Panda) .....	101
4.2.4	Empresa Samanta Factory .....	111
4.3	Análisis de encuestas .....	115
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	128
	CONCLUSIONES .....	128
	RECOMENDACIONES.....	130
	REFERENCIAS.....	131
	ANEXOS .....	138

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tamaño de las PYMES en Ecuador según ventas anuales .....	58
Tabla 2: Tamaño de las PYMES en Ecuador según número de empresas .....	58
Tabla 3: Matriz de diagnóstico .....	76
Tabla 6: Contenido del Catálogo digital de Estrellita Sport .....	92
Tabla 7: Contenido de la página oficial de Estrellita Sport .....	94
Tabla 8: Contenido de la página web de Nortextil .....	97
Tabla 9: Contenido de Facebook Nortextil .....	99
Tabla 10: Contenido de la página web de COMPANDAES S.A.....	104
Tabla 11: Contenido de la página de Confecciones Panda.....	107
Tabla 12: Contenido de la página Instagram de Confecciones Panda.....	109
Tabla 5 Análisis de entrevistas a empresarios .....	82
Tabla 4 Criterios sobre beneficios de manejo de la marca.....	117

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Proceso de comunicación según Shannon /Weaver .....	23
Gráfico 2 Representación del modelo de las cinco ÍES.....	29
Gráfico 3 Tres redes comunes de grupos pequeños.....	32
Gráfico 4 Redes de grupos pequeños y criterios de eficiencia.....	33
Gráfico 5 Las Relaciones Públicas como proceso .....	40
Gráfico 6 Principales actividades económicas de acuerdo a producción total .....	56
Gráfico 7 Marca Ciudad Atuntaqui .....	62
Gráfico 8 Nortextil (Matriz Atuntaqui) .....	68
Gráfico 9 Nortextil (Sucursal Atuntaqui) .....	68
Gráfico 10 Confecciones Panda (Fábrica) .....	70
Gráfico 11 Primer isotipo de Estrellita Sport.....	87
Gráfico 12 Segundo isotipo de Estrellita Sport.....	88
Gráfico 13 Primer logotipo de Estrellita Sport .....	89
Gráfico 14 Logotipo oficial de Estrellita Sport.....	89
Gráfico 15 Patente del logotipo de Estrellita Sport.....	90
Gráfico 16 Insumos de la empresa Estrellita Sport .....	90
Gráfico 17 Catálogo impreso Estrellita Sport .....	91

Gráfico 18 Catálogo digital Estrellita Sport.....	93
Gráfico 19 Cuenta Facebook Estrellita Sport .....	93
Gráfico 20 Camión de la empresa Nortextil.....	95
Gráfico 21 Portada página Web Nortextil.....	97
Gráfico 22 Página de Facebook Nortextil.....	99
Gráfico 23 Logotipo de Confecciones Panda .....	102
Gráfico 24 Portada página Web Confecciones Panda .....	103
Gráfico 25 Tienda de página Web Confecciones Panda.....	104
Gráfico 26 Página principal Facebook Confecciones Panda.....	105
Gráfico 27 Descripción perfil Facebook Confecciones Panda.....	106
Gráfico 28 Usuario de Facebook actualizada Confecciones Panda.....	106
Gráfico 29 Página de Facebook actualizado Confecciones Panda .....	107
Gráfico 30 Página oficial de Instagram Confecciones Panda.....	108
Gráfico 31 Página de Twitter Confecciones Panda.....	110
Gráfico 32 BTL Confecciones Panda .....	110
Gráfico 33 Logotipo Samantha Factory .....	112
Gráfico 34 Página Ecuador Negocios .....	113
Gráfico 35 Página Nexdu .....	114
Gráfico 36 Página AiYellow .....	114
Gráfico 37 Importancia de las RP para el crecimiento y desarrollo de la empresa	115
Gráfico 38 Disposición de departamento, agencia, empleado de RP .....	116
Gráfico 39Cuál es la principal razón de la implementación.....	116
Gráfico 40 El manejo de la imagen de marca ayuda a incrementar las ventas .....	117
Gráfico 41 Conoce sobre activación BTL/ATL .....	118
Gráfico 42 Acciones de RP en base a la efectividad que han tenido para la empresa .....	120
Gráfico 43 Lugares en los que utiliza la imagen corporativa de la empresa .....	122
Gráfico 44 Inversión en la imagen de marca de la empresa en el último año .....	123
Gráfico 45 Razones por las que no se ha invertido en la marca empresarial .....	123
Gráfico 46 Efectividad de los medios de comunicación utilizados en el último año	124
Gráfico 47 La empresa posee cuentas en redes sociales.....	125
Gráfico 48 Redes sociales en la que se cuenta la página oficial.....	126
Gráfico 49 Red social más utilizada .....	126
Gráfico 50 Participación en Expo Moda Atuntaqui 2019 .....	126



Gráfico 51 Estrategias utilizadas para difundir a la marca .....	126
--	-----

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Cuestionario de entrevista .....	138
Anexo 2: Formato de encuesta para empresarios .....	142
Anexo 3: Lista de PYMES Antonio Ante.....	145
Anexo 4: Solicitud de listado de empresas.....	153
Anexo 5: Entrevista a Propietaria de la empresa Samantha Factory .....	168
Anexo 6: Entrevista a Propietario de la empresa Nortextil .....	178
Anexo 7: Entrevista a Propietario de la empresa Confecciones Panda .....	197

## INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo de esta tesis se plantea las bases teóricas de la comunicación, su evolución con la globalización y por ende como esta radica en la Relaciones Públicas para las empresas; además se establece las principales herramientas y estrategias que se deben utilizar dentro y fuera de las mismas para su crecimiento y desarrollo; por otro lado, se realiza un enfoque en las PYMES de Ecuador, la importancia que tienen estas empresas para el país, y como pueden beneficiarse si implementaran estas disciplinas.

En el segundo capítulo se da a conocer los antecedentes por los cuales la ciudad de Atuntaqui cuenta con varias pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción, comercialización y distribución de textiles; cómo fue su evolución y crecimiento a nivel local y nacional como “Marca ciudad”; haciendo un hincapié en 4 de las empresas que forman parte de esta lista de PYMES, para conocer más a fondo sobre su posicionamiento dentro de este sector.

El tercer capítulo ya se presenta la investigación, en la cual se identifica a la población, las técnicas y metodologías que se aplicarán para poder cumplir los objetivos de esta tesis de grado. Aquí se realiza un análisis cualitativo a 4 empresas, mediante una entrevista a profundidad y una observación documental, para poder conocer como manejan la comunicación de sus empresas para mantenerse dentro del mercado actual hasta hoy en día; y por otro lado, mediante un estudio cuantitativo a 86 empresas del sector industrial textil de Atuntaqui, se identificará las principales acciones de Relaciones públicas, como ha sido la efectividad, como gestionan o manejan la comunicación externa y sobre todo conocer si estas PYMES del sector consideran a las Relaciones Públicas como disciplina importante que ayuda al desarrollo e incremento de sus ventas.

Finalmente, se plantea conclusiones y recomendaciones con respecto a la investigación, demostrando una relación de los principales resultados con los aportes personales para que otras PYMES, o incluso las mismas del sector textil de Atuntaqui, conozcan sobre esta disciplina y la influencia que puede tener sobre las empresas un para la reputación y el posicionamiento a nivel local y nacional.

## JUSTIFICACIÓN

La Asociación de Industrias Textiles del Ecuador manifiesta en sus reportes anuales que dentro del último año el sector textil y de confecciones se ha visto afectado, el cierre de ventas no es lo que se esperaba, y se estima que para el 2020 se mantenga igual de estancado; (Coba, 2019) menciona que en base a las estadísticas presentadas por la AITE: “entre enero y agosto de 2019 las ventas de textiles y de confecciones en el país llegaron a USD 728,5 millones, un 19,68% menos en comparación con el mismo período de 2018, cuando alcanzaron USD 906,9 millones.”. Todas las organizaciones han sido afectadas por la situación actual del país, principalmente las pequeñas y medianas empresas, que además de ser quienes forman gran parte de este mercado, son las que en la actualidad luchan por mantenerse dentro del mismo.

Atuntaqui, es una ciudad que forma parte de la producción industrial manufacturera, por su cantidad de empresas dedicadas a la confección y comercialización de textiles; las cuales se encuentran en una competencia constante; debido a los diferentes factores externos que afectan a todo el sector, por tal motivo, cada vez se vuelve más difícil para estas empresas posicionarse dentro del mercado, y más aún para las PYMES.

Manejar la comunicación interna y externa es fundamental para el desarrollo de una empresa, sin importar el tamaño que esta tenga, las Relaciones Públicas son una disciplina que cuenta con herramientas precisas para este proceso de crecimiento; por ello, esta investigación tiene como finalidad establecer las principales las acciones comunicacionales, y analizar cuales utilizan las empresas del sector industrial textil de Atuntaqui.

## IDEA A DEFENDER

Las relaciones públicas tienen la facultad de implementar estrategias comunicacionales, mismas que pueden ser utilizadas para todas las empresas; en especial para las pequeñas y medianas, quienes tienen una gran competencia, lo cual les hace vulnerables a desaparecer del mercado; por ello, utilizar acciones como manejar una reputación pulcra mediante una imagen de marca, impulsará a que cada una de esas empresas logre quedarse en la mente de sus stakeholders, incrementando el nivel de confianza hacia la marca y su rentabilidad.

Las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Atuntaqui podrían mejorar su posicionamiento en el mercado mediante la gestión de acciones y estrategias de relaciones públicas, como bien menciona (Rojas Orduña, 2008): “lograrán captar el mayor número de clientes, atraer a los mejores talentos, conseguir los mejores socios, y persuadir para ganarse la mente y los corazones de la gente.”(p.29). Esta herramienta ayuda a captar más públicos y crea diferenciadores de marca frente a la competencia existente en el sector industrial textil. Mediante los resultados de la presente investigación, gracias al análisis de las cuatro empresas, las cuales manejan herramientas de comunicación en diferentes escalas, se podrá obtener información con respecto a cuáles utilizan en su mayoría y como es el manejo de las mismas, además en base a los resultados cuantitativos que se obtengan de las empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir, se podrá determinar que empresas manejan comunicación externa y si consideran importante tener una imagen de marca para crear reputación favorable frente a sus públicos.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Determinar las acciones y herramientas de Relaciones Públicas que han utilizado las pequeñas y medianas empresas del sector Textil de Atuntaqui, hasta el 2019.

### **Objetivos Específicos**

- Establecer las bases teóricas de las acciones que se utilizan en las relaciones públicas.
- Analizar las acciones de comunicación y relaciones públicas que han utilizado las pequeñas y medianas empresas textiles de Atuntaqui, mediante un estudio cualitativo.
- Identificar las principales acciones de comunicación externa que utilizan las empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir, en la ciudad de Atuntaqui, mediante un estudio cuantitativo.
- Describir las principales conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos de la investigación.

# 1 MARCO TEÓRICO

## 1.1 Comunicación

Las personas desde su nacimiento tienen la capacidad inherente de comunicarse; es parte de su naturaleza; mientras el pensamiento humano evoluciona, este necesita adaptarse al entorno; por ello, tiene nuevas necesidades que lo impulsan a desarrollar habilidades para transmitir sus sentimientos, ideas o pensamientos; un claro ejemplo es cuando un bebé empieza a llorar, debido a su edad solamente se comunica mediante sonidos o sentimientos que en este caso puede significar que quiere comer o que tiene algún malestar; ya con el crecimiento y desarrollo dentro del medio en el que se encuentra, el niño comienza con pequeñas palabras que poco a poco se irán convirtiendo en oraciones y que en un futuro ya podrá manejar un modo lingüístico para comunicarse. Traverso et al (2017) definen a la comunicación como:

El medio que utiliza el ser humano para transmitir y expresar lo que se encuentra en su interior, sean pensamientos, ideas o sentimientos; pero, para que la comunicación logre la efectividad que ésta requiere es necesario que se apliquen algunas estrategias y formas al momento de transmitir o recibir la información. (pag.6)

Muchas veces el ser humano desarrolla estas estrategias por instinto, ya que tiene la necesidad de comunicarse, lo que lo obliga a buscar formas para hacerlo, que lo ayuden a ser entendido, esto influye porque a su alrededor existen otros seres que tienen la misma condición y necesidad de entender y hacerse entender; para ello, Lazo & Gabelas (2017) comentan de las facultades naturales que los individuos van desarrollando con el paso de los años; no obstante, con la evolución de las nuevas tecnologías llega la aparición de la era digital, mismas que el hombre ha utilizado para crear canales que facilitan la comunicación; dentro de este mundo digital la comunicación oral, escrita y no verbal se ha convertido en una herramienta fundamental para el diario vivir de las personas.

### 1.1.1 Proceso de comunicación

La comunicación es un proceso dinámico, que contiene elementos que no pueden ser omitidos o cambiados, ya que siguen un orden específico, caso contrario jamás se podría culminar efectivamente un mensaje. Se trata de un emisor (persona que envía un mensaje), el canal (medio por el cual se trasmite el mensaje), mensaje (es la información que se transmite), y un receptor (quien recibe el mensaje).

Existen autores como Laswell, Shannon o Weaver, que han desarrollado modelos que ayudaron a crear una comunicación efectiva entre las personas. Uno de los primeros modelos fue el de Laswell; según (Baena Gracia & Moreno Sánchez, 2010) manifiesta que este modelo: “se basa en una serie de preguntas esenciales en el proceso de comunicación. ¿Quién dice que? ¿A quién? ¿Mediante qué medio o canal? ¿Para qué o con qué finalidad?”; este modelo lineal trata de definir la metodología utilizada para que el mensaje pueda llegar a su destino.

Por otro lado, Baecker (2017) explica otro de los modelos desarrollado por Claude Shannon y divulgado por Warren Weaver, en el cual para que el mensaje pueda llegar a su destino, siempre inicia con una fuente de información, a partir de allí el transmisor transforma el mensaje y lo envía por medio de un canal que transporta las señales codificadas por el transmisor al receptor, mismo que se refiere a un aparato que recibe una señal decodificando el mensaje para así pasar al destino que es el que finaliza el proceso.



Recuperado de: Baecker, 2017, p. 17

Estos modelos fueron los primeros que ayudaron a comprender el desarrollo de la comunicación, además se caracterizaban por ser unidireccionales y lineales, ya que

no tomaban en cuenta la respuesta del receptor; sin embargo, posteriormente se plantea un modelo de comunicación circular, el cual se basa en ser un proceso continuo en el cual se añade un elemento denominado “feedback” o “retroalimentación”, según Fernández (2017) lo define como:

Un mensaje de regreso, puede ser una respuesta, una reacción, un rechazo, una pregunta, hay quienes lo describen como un bucle (loop), lo importante es que permite a la fuente dirigir o ajustar el proceso comunicativo, según las retroacciones que se obtengan del destinatario.

Uno de los factores importantes de este modelo es que brinda información sobre la efectividad que tuvo el mensaje, por ello, este puede ser aplicado para la comunicación interpersonal y colectiva (masiva) (Fernández V. M., 2017).

### **1.1.2 Barreras de la comunicación**

Comunicar de una manera eficaz es una tarea que puede presentar algunos obstáculos para todas las personas y en muchos de los casos no se debe a la “falta de comunicación”; esto se presenta mayormente debido a la presencia de diversos factores o barreras que impiden la efectividad al momento de transmitir un mensaje ya que dentro del proceso comunicacional se ve afectado alguno de los elementos que conforman el mismo. (De Gasperin, 2010, pág. 77)

Existen diversos tipos de barreras entre ellas están:

**Barreras Físicas:** Son las interferencias, ruidos, que se originan en el entorno, que llegan a ser distractores, u otras pueden ser las distancias entre los individuos o la estática que puede interferir (Delgado & Chávez, 2018) .Las barreras físicas se caracterizan porque cuando el emisor envía un mensaje este se ve afectado por algún factor, lo cual obstaculiza una comunicación efectiva ya que el receptor puede que sí reciba el mensaje, pero no será el correcto, o incluso podrá ser mal interpretado; por ejemplo: dos personas charlando cerca de una construcción, el ruido que esta provoca interrumpirá la plática, produciendo un malestar para comunicarse.



**Barreras Psicológicas:** Son aquellas que tienen que ver con las características propias del comportamiento humano; como la falta de interés, misma que representa la motivación por emitir y recibir el mensaje; cuando el emisor y el receptor poseen intereses y actitudes diferentes; o en otros casos malentendidos dados por diferencias sobre el mensaje, y por último la posición defensiva; por temor, recelo o agresividad dificulta la comunicación (Gómez Terrón & Moreno, 2010).

Estas barreras son muy comunes en una negociación, ya que depende mucho de la actitud de las personas al momento de llegar a un acuerdo; por ejemplo, un vendedor agresivo o que no se interesa en las necesidades que tenga el cliente al momento de atenderle, este recibirá una respuesta igual de negativa, mismo que dificulta poder llegar a un acuerdo.

**Las Barreras Sociales:** Son los aspectos del entorno de carácter social que intervienen en la comunicación, como las palabras con distinto significado, jergas, idioma u otros aspectos que son pertenecientes de un mismo grupo, población o país específico (Gómez Terrón & Moreno, 2010). La cultura de cada persona es un factor importante que lo caracteriza y lo hace parte de una sociedad, adoptando ciertas costumbres lingüísticas que en su medio es algo normal; sin embargo, para otras personas es probable que no las comprendan o que quizás puedan ser mal interpretadas.

La importancia de conocer estas barreras comunicacionales es indispensable para que el proceso de comunicación pueda efectuarse favorablemente; el ser humano dentro de su desarrollo en la sociedad tendrá que aprender a interactuar no solamente con el medio social al que acostumbra; sino también, con otros individuos que tengan otras culturas, idioma, tradiciones, etc.; por ello debe conocer los diferentes factores que puedan interrumpir una buena comunicación, para poder utilizar técnicas o metodologías que ayuden a superar esos posibles obstáculos. Aplicándolos incluso en su vida laboral y profesional, ya que estas barreras están presentes en cualquier lado.

## 1.2 Comunicación Organizacional

Según Segredo et al (2017) considera que la comunicación organizacional se la puede definir desde tres parámetros, mismos que son:

Primero, como un proceso social; ya que, es un conjunto total de mensajes que se intercambian entre todos los integrantes de una organización y sus diferentes públicos externos. Segundo, como una disciplina; debido a que es un campo de conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de comunicación interna, además de que requiere de una investigación para que pueda ser aplicada de manera efectiva. Por último, se considera como un conjunto de técnicas y actividades, puesto que generan estrategias encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y la organización. (Segredo, García, López, & León, 2017)

En base al concepto antes mencionado, se puede decir que la comunicación organizacional es una disciplina que estudia, investiga y analiza el proceso social que existe entre los miembros de una organización, de tal modo que se puede evidenciar las posibles falencias comunicacionales; para así poder ejecutar técnicas y estrategias que impulsen una efectividad dentro de la comunicación interna de todos los públicos que la conforma; esto contribuirá a crear un ambiente organizacional favorable mismo que se verá reflejado en la imagen y reputación de la empresa.

Por otro lado Montoya (2018) manifiesta que la comunicación organizacional es un fenómeno natural, el cual siempre va existir, sin importar el tamaño o tipo de la empresa:

No es posible imaginar al hombre, mucho menos a una organización, sin comunicación. Bajo esta perspectiva la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno. (p. 785)

Las personas son parte de una organización, sea que trabaje o no dentro de la misma, de igual forma es un actor fundamental e irremplazable para las empresas. Por ello,

la comunicación organizacional se trata de las relaciones que existe entre la empresa y sus públicos, ya sean internos o externos, para crear canales de comunicación o herramientas estratégicas que establezcan un vínculo entre todos los actores que forman parte de la misma, solo con su colaboración se podrá alcanzar las metas y objetivos planteados.

La comunicación organizacional es fundamental para lograr que todas las funciones administrativas se lleven a cabo efectivamente, además va mucho más allá de simplemente comunicar para vender; sino que también influyen otros aspectos comunicacionales como la recordación de marca, reputación e imagen que se proyecte a sus stakeholders; principalmente porque en la actualidad existe mucha demanda, donde el consumidor o cliente se ha vuelto cada vez más exigente y ya no se muestra interesado simplemente en aspectos como el precio, producto o servicio; por lo cual, las empresas para impulsar el desarrollo y crecimiento han empezado a realizar acciones estratégicas de comunicación interna y externa, incrementando sus ingresos y por su puesto para mantenerse dentro del mercado actual.

### **1.2.1 Comunicación interna**

Según Alfaro (2019): “Con el inicio de la industrialización y la desaparición de los talleres artesanos provocó una mayor complejidad en las relaciones personales del entorno laboral, una disminución de la productividad y un aumento de la desmotivación de los trabajadores” (p. 6). Esta problemática evidencia el inicio de un proceso de transición, donde el trabajo manual o mano de obra se determinaba por su productividad y se basaba en la fuerza de ser el eje de producción de una organización puesto que se ve sustituida por un tipo de trabajo donde predomina el conocimiento, la información y el talento. A partir de allí se deduce que las empresas empezaron a relacionar el rendimiento laboral del trabajador y su satisfacción personal con su motivación a la hora de desarrollar su trabajo. Este enfoque ha tomado mayor relevancia con el paso de los años en las organizaciones, poniendo así a la comunicación interna como una base fundamental para el desarrollo y crecimiento de las empresas.

Capriotti (2018) en su libro *Branding Corporativo*, presenta el concepto de comunicación interna como: “El conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades”. (p.39)

Esta disciplina se basa en poner todos sus esfuerzos en atraer y retener el mejor talento humano, de modo que exista un vínculo entre sus públicos internos con la empresa. Dentro de la Comunicación interna, uno de sus principales conceptos es la de “marca empleadora”, Jiménez (2015) la define como: “la aplicación de las técnicas del marketing al mercado laboral para conseguir que los clientes-objetivo, en este caso, los profesionales de talento que cada empleador requiere, quieran venir a trabajar con nosotros. Un empleador tiene una única marca, pero esa marca puede tener asociados valores en distintas direcciones”. (p. 86) Esta propuesta de valor propone constituir una empresa de calidad donde el empleador toma como principal enfoque a sus empleados o colaboradores para generar una reputación o imagen positiva de la organización; convirtiendo al recurso humano en una ventaja competitiva y como elemento de diferenciación entre las empresas y sus competidores.

En la actualidad la comunicación interna se ha vuelto más importante para el desarrollo óptimo de las organizaciones, puesto que: “las comunicaciones internas sirven para alinear, comprometer e integrar” (Morales, 2016). Esta definición pretende decir que alinear significa enlazar las estrategias con los valores de la organización; comprometer, implica que los públicos internos aprecien los beneficios que la empresa realiza por ellos y sus familias; e integrar, quiere decir que todos los públicos internos se conozcan y valoren el trabajo que realiza cada uno, sin importar el área o nivel en la que se encuentren. (Morales, 2016).

A partir de este enfoque, es oportuno mencionar que el objetivo principal de la comunicación interna es contribuir al logro de objetivos; por ello, Segredo et al (2017) propone es necesario utilizar el “Modelo de las cinco fes”, mismo que contribuye a la

obtención de resultados sobre la situación actual de la empresa y mediante ello, se podrá realizar acciones que mejoren la problemática evidenciada.

**Gráfico 2 Representación del modelo de las cinco ÍES**



Recuperado de: Segredo, 2017, p. 86

A continuación, se detalla la función de cada elemento que conforma el “Modelo de las cinco íes”:

- **Investigación:** este es el primer paso fundamental para poder diagnosticar la situación de la empresa y posteriormente para evaluar los resultados obtenidos después de la mejora; básicamente sus metas son conocer las fortalezas, debilidades y problemáticas existentes dentro de la comunicación entre sus públicos; definir las necesidades de información de la empresa hacia su personal; evaluar los medios o canales de comunicación interna, y verificar el grado de satisfacción de todos quienes son parte de la organización. Para indagar en la empresa es necesario utilizar una metodología cuantitativa y cualitativa, en la cual se pueden encontrar herramientas como: entrevistas personales, observación “in situ”, y/o encuestas de clima de comunicación. (Segredo, García, López, & León, 2017)
- **Identificación:** es necesario propiciar un sentido de pertenencia y orgullo por la organización mediante la difusión de los elementos de cultura corporativa (misión, visión, valores, principios), mismos que se caracterizan por darle un sentido y dirección a la empresa. Dar a conocer estos elementos es importante

para que todos los públicos desarrollen “identificadores” que los haga sentirse parte fundamental del lugar en el que trabajan. (Segredo, García, López, & León, 2017, pág. 26)

Pérez (2016) en su artículo “La Cultura Corporativa como un factor clave en el desempeño organizacional” recalca que crear atributos de competitividad sostenible como una cultura corporativa, es una de las herramientas intangibles necesarias para conectar a los empleados, clientes, comunidades y a la organización, con el fin de conseguir un éxito financiero.

- **Información:** la empresa debe ser la encargada de emitir información relevante, suficiente, confiable y oportuna sobre el entorno, la empresa y el trabajo; y a su vez, verificar si llego efectivamente a todos sus públicos, para que así ellos puedan desempeñar su trabajo de forma óptima. (Segredo, García, López, & León, 2017, pág. 27)

Dentro de las organizaciones existen herramientas que sirven como canales de comunicación, mismas que pueden ser tradicionales como carteleras o de soporte web como correos electrónicos, es importante manejar ambos medios, para así dar a conocer a los públicos que son parte de la empresa y que es fundamental para la misma que ellos se mantengan al tanto de todo lo que sucede, así se evitan los famosos “rumores” que en muchos de los casos evitan una comunicación efectiva y un ambiente favorable entre todos los individuos.

- **Integración:** Crear un ambiente de unión y participación entre todos los colaboradores fomenta un espacio agradable de trabajo para que cada uno de los integrantes de la empresa se sienta a gusto dentro de la misma. (Segredo, García, López, & León, 2017, pág. 28)

Crear acciones estratégicas pensando en la satisfacción de los empleados es importante para la integración de los mismos, entre estas tácticas puede ser promover un reconocimiento al empleado del mes, festejar los cumpleaños de cada uno de los colaboradores, realizar actividades en fechas importantes del año como navidad, día

del trabajador, día de la mujer, etc.; por más pequeña o sencilla que parezca dicha acción, el objetivo es dar a conocer a los públicos que la empresa se interesa por cada uno de ellos, motivándolos y convirtiéndolos también en los principales actores para crear una imagen favorable.

- **Imagen:** Crear una imagen favorable de la organización inicia desde la percepción que tengan sus colaboradores, esto se establece cuando el comunicador verifica que los mensajes con respecto al ser y quehacer de la empresa tengan congruencia con lo que se envía a los públicos, caso contrario puede existir una pérdida de credibilidad. (Segredo, García, López, & León, 2017, pág. 29)

Una imagen corporativa depende de la percepción que los públicos internos y externos lleguen a tener sobre la misma; y para ello, contar con una efectiva comunicación interna es el primer paso para que se pueda cumplir el objetivo de crear una reputación que sirve como diferenciador para sobresalir dentro de la competencia.

#### **1.2.1.1 Tipos de comunicación interna**

La importancia de la comunicación es evidente dentro de todos los ámbitos de estudio, desde el punto de vista organizacional, es indispensable el correcto manejo de esta disciplina para el cumplimiento de objetivos; empezando desde la parte interna donde se presentan flujos o intercambios de información entre las personas que la conforman, Robbins y Judge (2017) mencionan que existen dos tipos de comunicación dentro de una empresa que son: lateral y vertical. La comunicación lateral se puede decir que es más informal, ya que la información transmitida no es precisamente en un nivel jerárquico, sino más bien se trata de un grupo de trabajo donde los miembros están al mismo nivel o rango (p. 355).

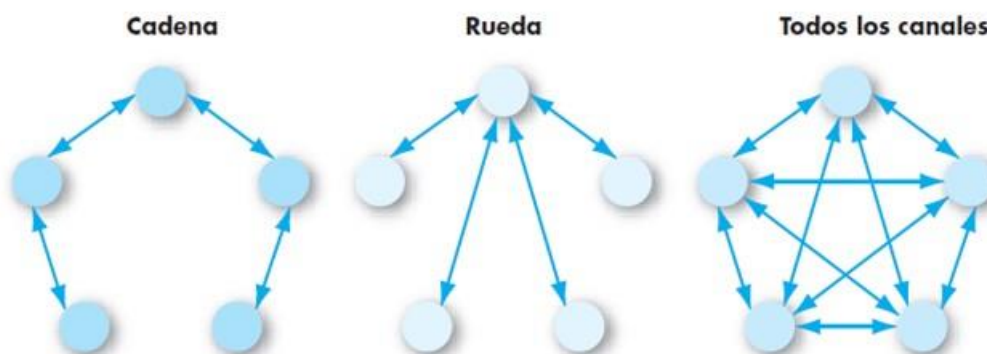
La comunicación vertical que fluye hacia abajo, se trata de la fluencia de información desde un grupo u organización superior a uno inferior, generalmente estos casos suceden cuando el gerente o los propietarios de la empresa deben comunicar o explicar las razones de por qué han tomado una decisión; sin embargo, en el caso de

la comunicación hacia arriba la información parte desde abajo y es recibida por las organizaciones o grupos al mando, por lo general utilizan esta dirección comunicacional, para comprender o analizar el progreso o los problemas actuales de la organización. (Robbins & Judge, 2017, pág. 354)

- Comunicación interna en grupos pequeños

Robbins y Judge (2017) en su libro “Comportamiento Organizacional”, plantean que para comprender como es la comunicación interpersonal dentro de una empresa, existen redes formales muy comunes que se da en grupos pequeños. Este tipo de redes que se basan en la direccionalidad de la información, misma que comúnmente sucede dentro de las PYMES, ya que no suelen contar con mucho personal; no obstante, siempre es necesario comprender el flujo de información dentro del mismo.

**Gráfico 3 Tres redes comunes de grupos pequeños**



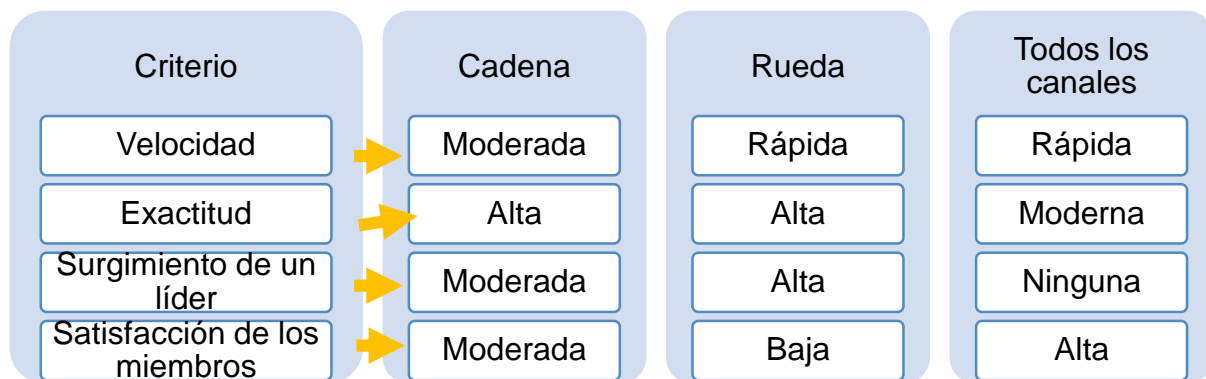
Recuperado de. Robbins y Judge, 2017, p. 354

La cadena es una red de mando formal, esta se la puede encontrar dentro de una organización de tres niveles además se caracteriza porque la fluidez de la información cuenta con una velocidad moderada, es bastante exacta, si se resalta a un líder y la satisfacción de los miembros de la misma es moderada; por otro lado, se encuentra la red de comunicación denominada rueda, dentro de esta se encuentra una figura central o un líder principal que es el conducto para que se pueda transmitir toda la información al resto del grupo, misma que tiene una velocidad rápida y su exactitud es alta; sin embargo la desventaja es que los miembros que conforman el grupo no suelen estar satisfechos con la red de mando; y por último se encuentra la



denominada red de todos los canales, esta permite que la comunicación sea activa entre todos los miembros del grupo, nadie adopta el rol de líder, por lo que es una práctica auto dirigida, por ello su velocidad es rápida, la exactitud moderada y la satisfacción de todos es alta. (Robbins & Judge, 2017)

**Gráfico 4 Redes de grupos pequeños y criterios de eficiencia**



Recuperado de: Robbins & Judge, 2017, p.355

### 1.2.2 Comunicación externa

Gestionar la comunicación externa surge gracias a la necesidad de interrelación que debe tener una empresa con sus públicos externos; la globalización actual impulsa a utilizar nuevas herramientas para que el consumidor establezca credibilidad y confianza no solo con los productos o servicios, sino también con lo que la empresa representa. Gómez y Moreno (2010) mencionan que la comunicación externa es:

El proceso de planificar y realizar la concepción de una actividad (producto, servicio, idea), encontrar los medios para realizarla y promover su difusión para crear intercambios que satisfagan los objetivos de la asociación, así como de las y los destinatarios de la actividad. Y en un nuevo giro de tuerca convertir a las personas destinatarias en personas participantes en el proceso.

La comunicación externa es toda la información que parte de la empresa a sus públicos, creando así un vínculo entre ambos, además Delgado y Chávez (2018) mencionan que este proceso se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general. Para que este vínculo se pueda

efectuar es necesario tomar en cuenta ciertas acciones comunicacionales que son indispensables al momento de transmitir un mensaje, dentro de las empresas una de las más importantes es crear una imagen corporativa.

Dentro de esta disciplina, se analiza, evalúa, y diagnostica todos los procesos comunicacionales entre la organización y sus stakeholders; Fernández (2017), sostiene que:

Una comunicación externa eficaz tiene que considerar lo interno y lo externo, debe ser global (es decir, que los mensajes sean coherentes unos con otros y que sigan una política comunicativa previamente definida), constante (si queremos que nuestra comunicación sea eficaz debemos mantener permanentemente informados a nuestros públicos), planificada (conocer de antemano las acciones de tiempo que los mensajes no veraces acaben por descubrirse). (p.214).

Por ello es importante conocer todo el macro entorno (factores políticos-legales, demográficos-sociales, tecnológicos y económicos) del lugar donde se encuentra la empresa, para así, encargarse de que la percepción sus públicos sea lo más favorable posible y para conseguirlo.

### **1.2.2.1 Herramientas de comunicación externa**

Después de realizar un análisis sobre la imagen corporativa y la importancia de ello dentro de la comunicación externa, es necesario recalcar que este es un campo bastante amplio, el cual abarca varias herramientas y metodologías que las empresas utilizan para llamar la atención de los públicos. Las empresas deben iniciar planteándose un objetivo, con el cual podrán preguntarse cuál es el mensaje que desean transmitir antes de elegir que herramienta les ayudará a que este pueda ser recibido, (Perugachi, 2016) plantea las siguientes:

- **Comunicados de prensa:** atraer la atención de los medios de comunicación mediante un pequeño comunicado en el cual solo se da información básica

que incentive a los medios a indagar más sobre la actividad que la empresa haya planteado y sobre todo pueda ser parte del evento. (Perugachi, 2016)

- **Sitio Web:** El sitio web o la utilización de redes sociales, actualmente es una de las herramientas más importantes para la comunicación externa, debido a la gran influencia que tienen estos medios en la vida diaria de los seres humanos, por lo cual la utilización adecuada de los mismos es indispensable para crear una imagen de marca e incluso para la comercialización de productos o servicios. El mantenimiento de este medio es una tarea esencial de la comunicación: debe garantizarse que esté actualizada, que contenga la información necesaria y que resulte atractiva. (Perugachi, 2016)
- **Publicaciones:** Dentro de esta herramienta se encuentra una amplia gama de material informativo impreso: flyers, folletos, libros, calendarios, agendas, etc., estos materiales se utilizan dependiendo del mensaje que la empresa desee transmitir, por ejemplo: para el lanzamiento de un producto pueden utilizar flyers, o para mejorar la recordación de marca regalar agendas a sus clientes es también una forma de recordarles que la empresa piensa en ellos. (Perugachi, 2016)
- **Producciones audiovisuales:** dentro de estos se encuentran los spots publicitarios, o videos cortos que pueden ser publicados en diferentes medios para llamar la atención de los públicos, creando una recordación de marca.
- **Eventos públicos:** Los eventos públicos son aquellos actos que se celebran en un espacio público, son una eficaz herramienta de comunicación y sensibilización, ya que llegan directamente a un público más amplio sin pasar por el “filtro” de los medios. Además, el público puede relacionarse directamente con la empresa. (Perugachi, 2016)

### 1.3 Imagen y reputación

Al igual que las personas, las organizaciones también tienen una imagen la cual las representa, por ello es necesario conocer ciertas terminologías, entre las cuales Currás (2010) en su artículo proporciona la conceptualización de Barich y Kotler (1991), quienes definen a la imagen como: “la suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo guardan de un objeto.”, en base a esta

referencia se puede partir diciendo que todos los seres humanos tienen una percepción sobre las cosas que los rodean, por tal motivo, parte la idea de proyectar en los públicos una imagen de la empresa, la cual es su carta de presentación, misma que posee ciertas características que van acorde con los objetivos y metas de la organización, Álvarez et al (2019) plantean que “la imagen expresa la personalidad corporativa de la empresa, o sea, es el resultado de la comunicación en todas sus actividades de acuerdo con la calidad y eficiencia con que las realice”.

Capriotti (2018) mencionaba que es necesario la: “construcción mental de una empresa por parte de los públicos es lo que podemos denominar como Imagen Corporativa de la Organización, la cual condicionará, en mayor o menor medida, la forma en que los individuos se relacionarán y actuarán con la compañía.” Actualmente uno de los principales problemas que tienen las empresas para lograr posicionarse dentro del mercado, es por la presencia de mucha competencia, y porque las empresas no emplean activos intangibles; por esta razón, Capriotti (2018) recalca que implementar estrategias para crear valor en las empresas es indispensable para establecer diferenciadores; por ello, el autor plantea algunas acciones que pueden ser utilizadas para ayudar a conseguir el objetivo de crear una imagen corporativa favorable:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos, empieza con las acciones comunicacionales que se emplean para dar a conocer sobre la identidad de la empresa, es decir el ser de la misma; en el caso que no se realicen como bien manifiesta el autor, no existe dentro del mercado, impulsar la creación de una imagen corporativa que transmita lo que la empresa representa, es el primer paso para que la organización exista entre los públicos, solo así ellos tendrían la facultad de elegirlos. (Capriotti & Madroñero, 2018)
- Crear valor para los públicos es el factor que facilita la diferenciación de las empresas competidoras, además de existir, esa existencia debe caracterizarse con un valor diferencial, que aporte soluciones y beneficios útiles para los públicos al momento de tomar una decisión.
- Disminuir la influencia de los factores situacionales, la existencia de una imagen corporativa, permite que las personas tengan un previo conocimiento

sobre la empresa para poder tomar una decisión; sin embargo, existen muchos factores situacionales, como el caso de la presencia de marcas ya consolidadas, o el juego de poder entre fabricantes y distribuidores, etc. Lo importante es tener en cuenta que en medio de todos los factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.) uno puede ser más importante que el resto, lo cual será beneficiario para crear valor y existir en la mente de los consumidores.

Capriotti (2013) en su texto, cita a profesionales (Katz, 1960; Krech et al., 1978; Brecker, 1984; Zarden, 1989), quienes mencionan que la formación de imagen se presenta en 3 componentes fundamentales:

- **Componente Cognitivo:** este componente se basa en los pensamientos, creencias o ideas que los públicos tienen sobre una organización, es necesario conocer como ésta imagen se ve reflejada, para en base a ello mejorar creando una opinión favorable. (Capriotti & Madroñero, 2018)
- **Componente emocional:** Una organización puede transmitir emociones o sentimientos como simpatía, odio, alegría, etc.; estos mensajes se transmiten mediante las acciones de comunicación, la eficiencia de sus servicios y la calidad de sus productos, esto genera confianza por parte de los públicos, creando así vínculos positivos. (Capriotti & Madroñero, 2018)
- **Componente conductual:** Las empresas cuentan con políticas o normas que los rigen, y así además de ayudar a mantener un orden, también dan pautas o lineamientos para el mejor funcionamiento. *Es el componente conativo.* (Capriotti & Madroñero, 2018)

Una vez construida una imagen favorable, nace la reputación, la cual se forma gracias a la percepción que es otorgada por los diferentes públicos, en base a una serie de atributos intangibles que posee la empresa; como las acciones comunicacionales, calidad de los productos, servicio, etc., gracias a la imagen que transmite la empresa, los públicos pueden valorarla como aspectos positivos o negativos, este aspecto dependerá mucho de la comunicación que maneje la organización.

Ferruz (2016) define a la reputación como:

Recurso intangible propio de la empresa que se materializa en el comportamiento de la misma y que requiere de un cierto tiempo para su configuración, que es reconocido por sus públicos como generador de valor en tanto que se ajusta a lo que éstos estiman como meritorio de la misma.

Gestionar esta reputación cada vez se vuelve más importante en las organizaciones, convirtiéndolo como un elemento clave para que pueda entrar dentro de la competencia con un diferenciador potencial. Este intangible es propio de la empresa, ya que solo al manejarlo de la manera adecuada, se puede construir atributos favorables que sean identificativos para conseguir más públicos que se fidelicen con la marca.

#### **1.4 Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas con el pasar de los años han ido tomando una perspectiva diferente, los autores han reestructurando el concepto como tal, debido a que han sido influidas por múltiples disciplinas sociales (psicología, periodismo, sociología, lingüística, etc.), cuyas aportaciones han incrementado su conceptualización; pero, sin olvidar la esencia que la distingue de otras. Entre uno de los primeros conceptos, está el de Rex Harlow, pionero profesor de Relaciones Públicas y fundador de lo que hoy se conoce como la Public Relations Society of América (PRSA) quien manifiesta que las Relaciones Públicas son:

Una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas 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 el interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las

tendencias; utilizando a la investigación y a las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas. (Valdez, 2016)

Por otro lado, tomando desde la perspectiva de Lazo (2017) en su libro *Relaciones Públicas: Teoría e historia*; manifiesta que esta disciplina se ha venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo. Además, recalca que es necesario implementar acciones comunicativas entre la organización y sus públicos internos y externos. Sin embargo, hay que tomar en cuenta la amplitud que tiene la misma, debido a que está al servicio de una gran variedad de instituciones en la sociedad, como negocios, corporaciones, agencias gubernamentales, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales, escuelas, universidades, instituciones religiosas, en fin, las relaciones públicas pueden ser aplicadas en otros ámbitos y ser un gran aporte para los mismos. 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.

Portero et al (2019) mencionan que: “Las Relaciones Públicas son una herramienta indispensable para desarrollar y mantener la Identidad, para así generar y consolidar en las audiencias una imagen corporativa.”. Actualmente existe un mercado muy amplio y competitivo, en el cual la similitud de productos y servicios es creciente, por lo que encontrar las herramientas necesarias que permitan que las empresas logren posicionarse, ganen una buena reputación e imagen y alcancen mejores lugares que la competencia es un gran reto. Scott Cutlip y Allen Center (2001) en su obra *Effective Public Relations* manifiesta que:

Las relaciones públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias. Este concepto describe el proceso como un esfuerzo planeado, que utiliza la comunicación en dos direcciones para provocar el resultado final de influir en la opinión, conciben al buen carácter y a la ejecución responsable como elementos esenciales para influenciar la opinión pública. (Portero, Tenecota, & Guerrero, 2019)

### 1.4.1.1 Las relaciones públicas como proceso

Existen muchas definiciones sobre las relaciones públicas: sin embargo, no existe una definición única que la conceptualice; pero, la mayoría coinciden en que constituyen un proceso continuo, dinámico y planificado. Una de las formas comúnmente utilizadas para describir y recordar el proceso de relaciones públicas consiste en utilizar las siglas RACE, las cuales según Valdez (2016) fueron: “acuñadas inicialmente por John Marston en su libro *The Nature of Public Relations*. Fundamentalmente, RACE significa que la actividad de relaciones públicas se compone de cuatro elementos clave:

Gráfico 5 Las Relaciones Públicas como proceso



Recuperado de: Valdez, 2016, p. 28

Para comprender mejor este proceso a continuación se detalla las funciones que tienen cada uno:

- **Investigación y análisis:** Parte de la pregunta: ¿Cuál es el problema o la situación actual?, este es el primer paso para recolectar información con respecto a la amplitud que tenga el problema. Esta información se la puede obtener mediante los diferentes públicos, análisis de datos internos y externos, o por el macro y micro entorno que puedan estar afectando a la situación presente.
- **Acción:** en este punto se habla de una planificación, Valdez (2016) lo relacionan como “solucionar un rompecabezas” en la cual recogen todas las piezas que proporciona la investigación, para mediante ello plantear acciones



o estrategias comunicacionales que se llevarán a cabo posteriormente para solucionar el problema que se pudo diagnosticar.

- **Comunicación:** como tercer paso está la ejecución, es decir ¿Cómo se informará al público?, aquí se aplica todas las herramientas de comunicación que puedan servir para que la información pueda llegar ese target específico, cumpliendo con la planificación ya establecida.
- **Evaluación:** este es el último punto pero no menos importante, de hecho, se lo considera fundamental ya que es el paso que ayudará a obtener datos para conocer si ¿se logró llegar al público? Y ¿cuál fue el efecto?, con esta información se validará la efectividad de los mensajes transmitidos y a su vez comprobando si se pudo lograr el objetivo de solucionar dicho problema.

#### **1.4.1.2 El rol de las relaciones públicas en la comunicación organizacional**

Las relaciones públicas son una disciplina que como bien se menciona en las posturas de los diferentes autores, actualmente no existe una definición como tal que acentúe su única funcionalidad, lo cual se debe al crecimiento constante que ha ido teniendo ya que se la relaciona con varias disciplinas; sin embargo, desde el punto de vista empresarial, se considera como una parte de la comunicación organizacional, esta estrecha relación, se debe a que, algunas de las acciones que esta disciplina utiliza, parten de una comunicación favorable con todos los públicos, por ello, en el ámbito empresarial pasaron de un desconocimiento e irrelevancia a tener un gran protagonismo, ya que mediante la gestión de esta disciplina ha sido posible el fortalecimiento de las empresas; es así que, hoy en día se asumen nuevas acciones internas y externas que ayudan a crear diferenciadores frente a la competencia, como recordación de marca, aceptación, imagen favorable y por su puesto una reputación deseada con los públicos. (Fajardo & Nivia, 2016)

Es por ello que al hablar de comunicación interna y externa dentro de una organización, las relaciones públicas cumplen un papel importante, ya que es una disciplina que utiliza acciones y estrategias comunicacionales para conectar a los diferentes públicos con la empresa.

### 1.4.2 Acciones de Relaciones Públicas

Una acción, es el ejercicio de hacer, según la Real Academia Española, es el resultado o efecto que causa un agente sobre algo. Por ello, no existe una puntualización concreta con respecto a las acciones de Relaciones Públicas; no obstante, existen elementos clave, que forman parte del proceso de la disciplina, los cuales tienen como finalidad mantener una buena relación con los diferentes públicos objetivos debido a que esto optimiza el funcionamiento y desarrollo de la organización. (Bolaños, 2015)

Valdez (2016) mencionan que según la Fundación PRSA establece los siguientes elementos clave dentro de las relaciones públicas:

- **Asesoría:** Esta disciplina tiene la facultad de aconsejar a directivos con respecto a políticas, relaciones y comunicación, ya que puede estar al servicio de cualquier rama profesional.
- **Investigación:** Establece la situación actual mediante un análisis con el cual se podrá realizar planes de acción con estrategias que se serán utilizadas para crear una comprensión mutua o poder influir y persuadir a los públicos.
- **Relaciones con los medios (gabinete de prensa):** tener relaciones o vínculos con los medios de comunicación o blogueros es indispensable cuando se necesita cobertura informativa (publicity), este medio puede ser utilizado en función de los intereses y beneficios de la empresa.
- **Publicity:** es la información difundida por un medio de comunicación sobre actividades, actos o acontecimientos de la empresa. Este elemento puede resultar a favor o en contra de la organización, por lo cual es importante que quienes manejan los mensajes puedan controlar la situación y esta resulte en beneficio de la misma, por ello, como se mencionó antes es importante la relación o vínculo que se tenga con los medios.
- **Relaciones con los trabajadores/miembros:** La comunicación con los públicos internos son indispensables para la productividad de la empresa, para poder responder a las preocupaciones, necesidades o problemas que tengan

los trabajadores o empleados, de ese modo se pueden realizar acciones en favor de los mismos, motivándolos a seguir siendo parte de la organización.

- **Relaciones con la comunidad:** esta disciplina conoce todo el micro y macro entorno, por lo cual dentro de ello está planificar actividades con la comunidad creando un vínculo favorable con el entorno de la empresa, de tal forma que genere un beneficio mutuo.
- **Relaciones institucionales:** desarrollan una participación eficaz en la política pública y ayuda a la empresa a adaptarse a las expectativas públicas.
- **Asuntos gubernamentales:** se encarga de la gestión de las relaciones directas con los poderes públicos en nombre de la empresa. El lobbismo es parte del programa de asuntos gubernamentales, ya que puede llegar a influir en los poderes públicos.
- **Gestión de conflictos potenciales (issues management):** como se manifestó anteriormente, dentro del proceso de relaciones públicas plantea identificar el problema y mediante una planificación resolverlo, sin afectar a la empresa.
- **Relaciones financieras:** también conocidas como relaciones con los inversionistas, es tener la confianza de los inversores y mantener relaciones favorables con toda la comunidad financiera.
- **Relaciones sectoriales:** es importante la relación y vínculos que se crean con otras empresas del sector y con los sindicatos.
- **Desarrollo/captación de fondos (fund-raising):** “demostración de la necesidad de apoyo y fomento del apoyo del público a la empresa, sobre todo mediante contribuciones financieras.” (Valdez, 2016)
- **Relaciones multiculturales/diversidad del lugar de trabajo:** es importante analizar detenidamente el macro entorno, ya que las empresas son las que se adaptan al medio no al contrario; esto ayudará a crear relaciones con los diferentes públicos en una variedad de grupos culturales.
- **Eventos especiales:** realizar un acontecimiento, para generar interés sobre una persona, producto u organización; donde se realicen principalmente actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones.

- **Comunicación de marketing:** esta rama va de la mano con las relaciones públicas, ya que cuenta con acciones que pretenden vender un producto, servicio o idea, incluidas la publicidad, el material complementario, la publicity, la promoción, el correo directo, los salones comerciales y los eventos especiales. (Valdez, 2016)

Por otro lado, Gómez Navas, Juan Sebastián; Robalino Corella, Paola Belén; Sánchez de Nordenflycht, Jorge (2019), en su artículo; determinan un listado de actividades con respecto al quehacer de los profesionales de relaciones públicas:

- Campañas de comunicación
- Comunicación externa
- Comunicación interna
- Comunicación integral
- Relaciones corporativas
- Comunicación en crisis
- Community Manager
- Lobby
- Formación de voceros
- Gestión de imagen
- Gestión de cultura corporativa
- Actividades financieras
- Relaciones empresariales
- Apoyo a la dirección de talento humano
- Gestión de medios
- Clipping
- Elaboración de agenda de medios
- Boletines de prensa
- Manejo de la opinión pública
- Planificación de eventos
- Gestión de auspicios, patrocinios y mecenazgo
- Protocolo
- Logística
- Relaciones con la comunidad

- Balance social
- Campañas de responsabilidad Social
- Auditorías de comunicación
- Estudios de opinión
- Investigación de mercados

En este artículo se determina que la gestión de medios, el manejo de la opinión pública y la gestión de la imagen son consideradas como las actividades principales para los profesionales de Relaciones Públicas. (Gómez Navas, Robalino Corella, & Sánchez de Nordeflych, 2019)

Una vez planteado estos dos puntos de vista según los autores, con respecto a las actividades y elementos que forman parte de la gestión de relaciones públicas, y tomando en cuenta la conceptualización de “acción”; se puede realizar un análisis determinando cuáles son las acciones principales que forman parte fundamental de las relaciones públicas desde el ámbito de comunicación organizacional:

- **Investigación:** una de las principales acciones de relaciones públicas es la investigación, ya que, a partir de ello, se puede realizar un diagnóstico más preciso con respecto a la situación actual de la empresa, dentro de esto están las auditorías de comunicación; en base a los resultados que se obtenga, es más fácil saber cuáles son las principales falencias o fortalezas, para que, en base a ello se pueda aplicar las herramientas estratégicas necesarias que ayuden al desarrollo de la empresa.
- **Relación y gestión de medios:** esta acción es importante ya que es necesario que exista una la relación y gestión de los medios de comunicación tanto digitales (página web, redes sociales) como tradicionales (radios, prensa, televisión), ya que son los principales actores que ayudan a emitir información sobre la empresa.
- **Comunicación externa:** para poder implementar esta acción, es necesario utilizar varias herramientas comunicacionales, que ayuden a crear una relación entre los públicos externos con la empresa; por ello, dentro de estas herramientas se puede considerar las activaciones BTL/ATL, producciones

audiovisuales, catálogos, material impreso, boletines de prensa, eventos públicos o sitios web.

- **Comunicación interna:** se considera como una de las acciones, debido a la relación directa existente entre los públicos internos, estos representan una parte importante de la empresa, ya que con la ayuda de ellos se podrá crear una comunicación externa favorable; de igual forma para que esta pueda ser efectiva, es necesario implementar herramientas de comunicación interna, que incentiven y motiven a los colaboradores a sentirse parte de la misma.
- **Gestión de imagen:** la identidad de una empresa abarca aspectos tangibles e intangibles, los cuales identifican o caracterizan a una empresa, por ello esta acción de relaciones públicas conlleva varios elementos que ayudan a crear recordación de marca y posicionamiento en la mente de los públicos tanto internos como externos.
- **Relaciones con la comunidad:** dentro de esta acción podemos encontrar las actividades de responsabilidad social, participaciones en campañas sociales, políticas o comerciales; mismas que son importantes para una organización, ya que es una forma de crear vínculos con la comunidad o sociedad donde se encuentra ubicada la empresa.
- **Relaciones empresariales:** es necesario dejar de pensar que la competencia es un enemigo para la empresa; crear relaciones empresariales es una acción importante de las relaciones públicas, ya que se pueden formar alianzas estratégicas, que fortalezcan a ambas organizaciones sin perjudicar una a la otra.

Cada una de las acciones planteadas que se utilizan en las relaciones públicas, cuentan con un sinnúmero de herramientas estratégicas que ayudan a que se pueda realizar dicha acción.

### 1.4.3 Las Relaciones Públicas en la actualidad

La sociedad actual es completamente competitiva, donde, la mayoría de organizaciones generan un grado más alto de conciencia sobre la importancia del

área comunicacional, en una empresa es por ello, que es esencial conocer sobre las Relaciones Públicas (Baecker, 2017).

Las relaciones públicas con el pasar de los años han tenido una transformación en el mundo organizacional, llegando a obtener un alcance internacional muy establecido, dándose a conocer primero a nivel empresarial en los grandes mercados de los países desarrollados y poco a poco alrededor de todo el mundo, realzando más la importancia e influencia en las organizaciones. Pasaron del total desconocimiento a una disciplina básica para el desarrollo y crecimiento de las empresas, donde se asumen nuevas acciones internas y externas que la diferencian de su competencia, mediante estrategias y tácticas que permitan generar la comprensión, aceptación, cooperación, recordación, reputación y mejores vínculos con cada uno de sus públicos. (Fajardo & Nivia, 2016, pág. 13)

A pesar del contexto competitivo, todavía existen empresas que consideran que el éxito de la misma depende solo de una buena administración, dejando de lado la comunicación y las relaciones públicas como un factor indispensable; en la actualidad para generar mejores vínculos y establecer una reputación corporativa estable que ayude al crecimiento y desarrollo de las empresas, sean grandes o pequeñas. Fajardo y Nivia (2016) manifiestan que: “Son múltiples los autores que han dado una serie de razones por las cuales las relaciones públicas son esenciales para la vida moderna”. Entre las razones están:

- Fuerte y continuo crecimiento demográfico
- Adelantos científicos y tecnológicos
- La revolución de las telecomunicaciones
- La creciente interdependencia de la compleja sociedad mundial
- La globalización
- Crecimiento social

Las relaciones públicas es una disciplina que evoluciona con el tiempo, desde la llegada del internet y las nuevas tecnologías es aún más rápido este crecimiento dentro del medio, o por las razones antes mencionadas, esta rama de la comunicación

necesita conocer todo lo que pasa en el entorno, los cambios que se dan en el mismo y mediante ello adaptarse para poder generar mensajes y contenidos que cumplan el objetivo de llegar a los públicos; (Meza, 2019) manifiesta algunas de las nuevas tendencias para el 2020 que un relacionista debe tener en cuenta para ejecutar estrategias inteligentes:

- Los públicos actuales utilizan la búsqueda web como principal mecanismo para encontrar contenidos dentro de las diferentes plataformas; por tal motivo hoy en día no se trata solo de las publicaciones o la información que se transmita, sino que es indispensable que el contenido tenga valor, sea interactivo para causar mayor impacto y por su puesto sea “buscable” mediante palabras clave que permita a los usuarios acceder fácilmente.
- Si bien es cierto las relaciones públicas se caracterizan por mantener un vínculo con los medios para lograr cobertura; sin embargo, hoy en día no todos los medios de comunicación son para todos los públicos, hoy en día todo apunta a realizar un análisis de cuáles son los que más consume la audiencia, para así llegar a quienes realmente se sienten interesados de leer, ver o escuchar el contenido, para interactuar con el mismo.
- Las relaciones públicas tienen la función de gestionar campañas, en la actualidad los consumidores se ven inspirados por influenciadores digitales, mismos que tienen gran número de seguidores y contenidos que impulsan a los públicos a seguirlos; sin embargo, es deber de las relaciones públicas buscar a los influenciadores ideales dependiendo de la campaña, y el target al cual será dirigido, ya que no todos pueden cumplir con la misma función.
- (Meza, 2019) plantea que: “La experiencia del cliente ha tomado un papel fundamental en las campañas de comunicación integral.”. Esto conlleva a que las relaciones públicas deben comprender mejor al target al cual se dirigen, para mediante ello ofrecer contenidos personalizados y como antes se mencionó que puedan ser recibidos por medio de canales que esas audiencias frecuentan.

Estas son las principales tendencias que actualmente están presentes en el mercado, y son parte fundamental de esta disciplina que como bien fue mencionado necesita



evolucionar e irse adaptando al medio que lo rodea, ya no puede quedarse con los medios tradicionales o con las típicas estrategias comunicacionales, es necesario un cambio, para poder crecer dentro de este medio tan competitivo.

## **1.5 PYMES**

Antes de definir qué son las PYMES, es necesario partir del concepto de empresa, la cual según Rivas y Magadan (2016) es: “un conjunto de medios materiales, inmateriales y humanos” los cuales realizan diversas actividades para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no, por otro lado, según Bolaños (2015) la empresa es: "Un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado". La empresa está compuesta por un conjunto de elementos relacionados entre sí, mismos que persiguen unos objetivos comunes; sin embargo, es posible clasificarlas dependiendo del tamaño o cantidad de recursos que cada una posea; de aquí nacen las PYMES, (Hernández & Villalba Ortiz, 2019) planten la siguiente definición:

Una PYME es una micro, pequeña o mediana empresa que realiza sus actividades en el país, en alguno de estos sectores: servicios, comercial, industrial, agropecuario, construcción o minero. Puede estar integrada por una o varias personas y su categoría se establecen de acuerdo a la actividad declarada, a los montos de las ventas totales anuales o su cantidad de empleados.

A partir de este concepto se puede concluir que estas empresas están presentes en todos los sectores de producción de cualquier país, y debido a la cantidad de estos “micro emprendedores” como lo definen (Solis Granda & Robalino Muñis, 2019) representan de manera considerable el Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, se considera como PYMES dependiendo varios factores, Larios (2016) manifiesta en su trabajo de investigación, que las PYMES:

Se consideran pequeñas empresas aquellas que tienen menos de 20 trabajadores y medianas las que tienen entre 20 y 500 empleados. Esta definición es susceptible de variar en función de los distintos contextos económicos e históricos, no existe una definición única que categorice a la pequeña y mediana empresa dado que se utilizan diversos criterios. (p. 10)

El concepto varía dependiendo del país en el cual se encuentre la empresa, debido a que en ciertos países se considera PYME a la organización que cuenta con pocos trabajadores; y en otros casos según sus ventas anuales o su rubro de facturación; sin embargo algo que les caracteriza a todas es que debido a su capacidad de generar fuentes de empleo, representan una parte fundamental en el desarrollo sostenible de cada país, Delgado & Chávez (2018) manifiestan que: “las pequeñas y medianas empresas son actores indispensables para el crecimiento de toda economía.” Debido a que constituyen más del 90% de las empresas en el mundo, siendo aún más alta su participación en Latinoamérica, con un 97%, y se considera que en el Ecuador estas representan el 95% de las unidades productivas, generando el 60% del empleo en el país. En base a estas estadísticas presentadas es necesario identificar el valor que tienen estas empresas en Ecuador; ya que, representan el 42% del total de las empresas del Ecuador, misma que generan ingresos o ventas anuales de entre \$100.000 y \$ 1 millón. Actualmente, en el país están registradas 52.554 empresas, de las cuales 21.922 son pymes. (Cordova, 2017)

Por tal razón es fundamental para el país mejorar el crecimiento y calidad de las PYMES, puesto que son las responsables de generar los miles de plazas de empleo y dinamizar la economía. Dentro del ambiente económico tienen particular importancia en el Ecuador y en el mundo no solo por las aportaciones a la producción nacional sino también por su flexibilidad de adaptación a nuevos rumbos o cambios ya sean de tipo tecnológico, social o de generación de empleo.

### **1.5.1 Las PYMES sus ventajas y desafíos**

Las pequeñas y medianas empresas al igual que las grandes tienen que enfrentarse a diversos factores del macro y micro entorno, los cuales pueden representar un

beneficio o una desventaja dependiendo de la situación en la que se encuentre. En base al texto de Mercado y Palmerín (2017) al libro “Cómo gestionar la innovación en las pymes” por (Larios, Cuevas, & Estrada, 2016) se pudo realizar un análisis para obtener las principales ventajas de las PYMES:

- **Facilidad de adaptación al entorno:** la organización interna e infraestructura, son más exequibles para adaptarse, una de las razones es que sus colaboradores están más abiertos al cambio, y por otro, estas PYMES suelen estar ubicadas en las residencias de los propietarios, o en locales rentados, por lo cual, es más fácil adecuarse según sea de su conveniencia.
- **Atención a las demandas de los consumidores:** estas empresas se caracterizan porque tienen la facilidad de crear relaciones más cercanas y directas con sus consumidores o clientes, esto radica a que conocen sus necesidades, por ello pueden ofrecer servicios más personalizados, creando así un vínculo emocional de las personas con la empresa.
- **Comunicación efectiva interna:** las PYMES generalmente cuentan con redes de comunicación de grupos más pequeños, lo cual genera una cercanía entre las personas que facilita la interacción de mensajes, ello posibilita que exista una mayor participación por parte de todos quienes conforman la organización, dando así un espacio para crear nuevas ideas y resolver problemas en equipos de trabajo.

La globalización es un factor que predomina dentro de la economía del mundo, ya que han permitido el libre comercio, por esta razón, las PYMES presentan mayores desafíos para mantenerse dentro del mercado actual, en base al autor (Larios, Cuevas, & Estrada, 2016) se detalla los principales desafíos para estas empresas:

- **Financiación:** Las PYMES suelen tener limitaciones para acceder a fuentes de financiamiento; ya que, no cuentan con los recursos económicos o porque no logran cumplir con los altos estándares de garantías y los múltiples requerimientos que solicitan las entidades financieras para el acceso a créditos económicos, dificultando las inversiones de las empresas para mejorar el nivel tecnológico que ayude en el desarrollo y crecimiento de las mismas.

- **Recursos Humanos:** Estas empresas debido a las limitaciones económicas, dificulta la posibilidad de capacitar y mantener actualizado a sus colaboradores, esta es una herramienta de crecimiento que podría contribuir a un futuro a la empresa, por ello, es más difícil para las PYMES mantener profesionales de gran categoría, ya que las empresas grandes ofrecen más posibilidades de desarrollo personal.
- **Tecnología:** En la actualidad, debido al mundo digital las empresas se ven obligadas a mantener una estrecha relación con las nuevas tecnologías que se presenten; no obstante, debido a la falta de accesos económicos no siempre pueden mantenerse constantemente actualizados; lo cual, conlleva a un problema, ya que los consumidores hoy en día pueden comparar los servicios de la competencia existente dentro de las PYMES, presentando así un factor de riesgo para crecer dentro del mercado.

### 1.5.2 La importancia de las Relaciones Públicas en las PYMES

Con el nuevo enfoque empresarial debido a la globalización, ninguna empresa por pequeña que sea debería estar exenta de adaptarse a los nuevos cambios comunicacionales que se presenten. En la actualidad, una empresa exige que se incremente a las relaciones públicas como un elemento base para su funcionamiento tanto interno como externo; por tal motivo, las PYMES y las relaciones públicas representan un vínculo indispensable en la competitividad empresarial; ya que, si no se aplican estrategias y herramientas adecuadas, es muy probable que la organización se grande o pequeña, llegue a perder su funcionamiento; debido a que se ha convertido en una necesidad para el mejoramiento continuo de las empresas.

Souto (2015) menciona que: “las Pymes, ya sea por falta de conocimiento o de recursos, suelen minimizar la importancia de dicha área, por lo cual las relaciones constituidas desde el proceso comunicacional quedan en manos no especializadas.” Por lo general las relaciones públicas no es muy tomada en cuenta por las PYMES, ya que consideran algo innecesario o muy costoso; no obstante, existen varias herramientas que se pueden utilizar al menor costo posible y generando un impacto favorable para la empresa. Si bien es cierto aplicar las relaciones públicas en las

pequeñas y medianas empresas representa un reto, ya que, según los gerentes propietarios de las distintas organizaciones, suponen que esta actividad es un gran desafío, y algo difícil de alcanzar. Por tal motivo las relaciones públicas sólo son utilizadas por las grandes empresas; sin embargo, con un mínimo de inversión, las pequeñas empresas también pueden hacer uso de esta disciplina como una herramienta para el crecimiento y mejoramiento de la misma. (Souto, 2015)

La globalización de las relaciones públicas, cobra cada vez mayor alcance e importancia dentro de pequeñas, medianas o grandes empresas, debido a la facilidad de adaptarse a los nuevos cambios que se le presentan, son una disciplina encargada de analizar los factores del micro y macro entorno de las organizaciones y con ello crear estrategias comunicacionales que satisfagan necesidades y a su vez ayuden al crecimiento y desarrollo de cada empresa dentro del mercado.

## 2 MARCO CONTEXTUAL

### 2.1 Sector industrial textil

Moreno (2017) plantean que: “El sector de la Industria se constituye como el eje central para el desarrollo económico y social de cualquier país, ya que cumple un rol muy importante en la innovación tecnológica, en la investigación y en el desarrollo de las actividades”. Este es caracterizado por transformar, producir o construir la materia prima en productos terminados; por ello, también se lo conoce como sector manufacturero, en este caso se desea hacer un hincapié en la industria textil, la cual es uno de los principales factores que contribuyen en el crecimiento y desarrollo, ya que son fuentes generadoras de empleo, demandan mano de obra y además son quienes usan parte de la materia prima. (Carrillo, 2010)

La industria textil según la AITE (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador) nace desde la época colonial, con la fabricación de tejidos donde su principal materia prima era la lana de oveja, la cual pasaba por un proceso de transformación gracias a las primeras industrias que utilizaban este insumo para la producción y confección. Posteriormente en el siglo XX, ya se incrementa una nueva fibra, el algodón, el cual en la época de los años 50's toma gran auge.

En la actualidad gracias a los beneficios de la globalización tecnológica existen nuevas materias primas, las cuales pueden ser utilizadas para mejorar cada vez la calidad de los productos, satisfaciendo las necesidades de las personas que hoy en día ya no buscan solo calidad, sino que se encuentren acorde a la “moda”. Bolaños (2015) plantea que:

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.

### 2.1.1 Sector industrial textil en Ecuador

El sector industrial representa un valor significativo en el país, así lo menciona Mejía (2015):

El sector manufacturero es importante porque es capaz de generar empleo e innovación. El crecimiento del sector industrial es un paso de desarrollo intermedio, que permite a las sociedades que se basan en producción primaria pasar a un estado de menor vulnerabilidad a los choques externos y un mayor valor agregado. Entre los productos con mayor nivel de valor agregado y encadenamiento son; la metalurgia, vehículos y maquinaria, textiles y vestidos. (p. 22)

Gran parte de las industrias manufactureras son las PYMES, mismas que se encuentran en constante innovación y adaptación a los nuevos mercados; sin embargo, representan una fuente de empleo, ya que es necesario contar con los recursos humanos que ayuden a la transformación de materia prima en productos o bienes terminados, listos para el consumidor final.

Según las estadísticas del INEC, las industrias manufactureras son las que generan mayores ingresos económicos al país, como se puede observar en el gráfico 6. El Ministro de Industrias y Productividad Campana, Pablo (Campana, 2018) para la Revista Enfoque expresa que: “el sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo, con más de 174.000 puestos de trabajo, los cuales representan el 21% de los que produce la industria manufacturera del país”, esto conlleva a que son quienes generan más plazas de empleo al país, debido a que crean un encadenamiento con otros sectores productivos que le proveen de algodón y lana; papel, cartón, elementos químicos y plásticos; cierres, botones y elásticos, entre otros. Esta cadena de valor que generalmente son representadas por pequeñas y medianas empresas, se convierte en la fuente de desarrollo y crecimiento no solo del sector industrial, sino del país como tal.

**Gráfico 6 Principales actividades económicas de acuerdo a producción total**



Recuperado de: INEC (2016)

Según la AITE, plantea que en Ecuador existen cinco provincias en las que se encuentra concentrado el sector textil, entre ellas son: Imbabura, Azuay, Guayas, Pichincha y Tungurahua; una de las características de esta industria dentro del país, es que principalmente es artesanal, por ello los últimos años, el Gobierno se ha encargado de impulsar la compra y venta de productos nacionales, certificándolos como “Hechos en Ecuador”, lo cual ha llevado a una estrategia fundamental de marketing que garantiza calidad en los mismos. Dentro de las provincias antes mencionadas, su producción se basa dependiendo en la zona en la que se encuentre; es decir, cubren un mercado particular, debido a diversos factores como el entorno en que se encuentran, el territorio, herencia, entre otros; los han llevado a convertirse en especialistas de ciertos productos, creando así su propia Marca Ciudad que los ha ayudado a ser reconocidos a nivel nacional.

Por ejemplo, Pelileo o también conocido como “La ciudad azul”, es un cantón de la provincia de Tungurahua, especializado en la confección y distribución de ropa tejana o jeans, con el paso de los años u gracias a su excelente calidad de producción los llevó a convertirse en la principal productora de estas prendas. Otra de las ciudades es Atuntaqui, o también conocida como “la capital de la moda”, la cual es la principal



productora de prendas hechas de algodón, debido a su experiencia adquirida hace muchos años, con la construcción de la fábrica Imbabura, en la que cerca de 1000 trabajadores entre hombres y mujeres anteños elaboraban telas e hilos que se comercializaban en todo el país con gran aceptación (GAD Municipal Antonio Ante, 2019, p. 3)

## **2.2 Las PYMES en el Ecuador**

Ecuador actualmente cuenta con su Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2019 denominado “Toda una vida”; en este se establecen objetivos para mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos. Uno de los factores importantes de este plan es el Eje 2: “Economía al servicio de la Sociedad”; este eje se caracteriza porque toma como punto de partida impulsar un sistema económico social y solidario; dentro del mismo se encuentran algunos objetivos que tienen como finalidad garantizar el crecimiento financiero nacional, mediante acciones que generen empleo y estabilidad laboral; y para ello, es necesario crear mayor participación de las MIPYMES del Ecuador, el Consejo Sectorial de la Producción tiene deberes que benefician a estas empresas, mediante una serie de iniciativas establecidas en el Art.54 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010):

- Crear acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES.
- Establecer un presupuesto anual para la implementación de programas y planes en favor de estas empresas.
- Aplicación de principios y criterios necesarios para certificar el funcionamiento de las MIPYMES.
- Impulsar la responsabilidad social y producción limpia.
- Facilitar el acceso a créditos mediante la coordinación con entidades públicas y privadas.
- Fortalecer las MIPYMES mediante la participación de universidades, centros de enseñanza, programas de emprendimiento, etc.
- Fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector

En el Art.53 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010), se plantea que: “La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales.” Es fundamental tener presente el concepto y la clasificación que plantea el INEC en su el Directorio de empresas 2019, en la cual divide en las siguientes categorías en base al criterio del volumen de ventas y el número de personas afiliadas:

**Tabla 1: Tamaño de las PYMES en Ecuador según ventas anuales**

<b>Tamaño de la empresa</b>	<b>Ventas anuales</b>	<b>Número de Personal afiliado</b>
Microempresa	\$100.000	1 a 9 personas
Pequeña	\$100.001 a \$1'000.00	10 a 49 personas
Mediana A	\$1'000.001 a \$2'000.000	50 a 99 personas
Mediana B	\$2'000.001 a \$5'000.000	100 a 199 personas
Grande	\$5'000.001 o más	200 o más personas

**Elaboración: Mishel Andrade**

Recuperado de: INEC (Directorio de Empresas y Establecimientos 2018)

En Ecuador según el ranking empresarial 2019 de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, presenta los siguientes datos en base al tamaño de la Compañía, como lo define el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones:

**Tabla 2: Tamaño de las PYMES en Ecuador según número de empresas**

<b>Tamaño de la empresa</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Microempresa	56,7%	40.561
Pequeña	28,8%	20.575
Mediana	10,2%	7.272

Recuperado de: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2019)

Cada una de estas empresas equivalen a la mayor parte de ingresos que tiene el país, por ello crear espacios para el desenvolvimiento de las mismas es una tarea constante para el país, en muchos de los casos las materias primas son las que

retrasan el crecimiento, y por ende la economía de estas empresas se reduce; sin embargo es el deber de las MIPYMES buscar formas de mantenerse dentro del mercado, como estar actualizados permanentemente, y creando nuevas estrategias que las ayuden a evolucionar.

## **2.3 PYMES en Atuntaqui**

Atuntaqui es una ciudad conocida en el cantón Antonio Ante y en la provincia de Imbabura, como el centro industrial de la Moda, debido al desarrollo y crecimiento de la actividad industrial las empresas ubicadas en este sector, la cual es además el soporte de trabajo de muchas familias locales, dedicadas a la innovación y producción de textiles.

### **2.3.1 Antecedentes**

En el libro *Fábrica Textil Imbabura: La Historia*, por Miguel Ángel Poso Yépez (2008), relata como la implementación de la Fábrica Imbabura abrió el camino para la cantonización de Atuntaqui, la cual se encuentra ubicada en el cantón Antonio Ante en Imbabura; esto conllevó a traer grandes beneficios a los habitantes del sector, como la instalación de la energía eléctrica, se abrieron caminos y obras de infraestructura básica. El autor menciona que:

En las décadas de los años 30, 40 y 50 del siglo pasado, la calidad de sus productos, el buen sistema de mercadeo, el prestigio y acogida de sus telas permitió a la fábrica y a sus trabajadores disfrutar de una estabilidad económica reflejada en un sistema de vida material y social dignos de envidia de quienes no trabajaban en el lugar. (p. 259)

Pero, algunos factores intervenían en el crecimiento y desarrollo de la Fábrica Imbabura, entre estos estaba la falta de visión de sus patronos, para modernizar y por otro lado su falta de interés para mantener la empresa a flote; mismos que los llevó a cerrar sus puertas el 19 de abril de 1965, notificando la liquidación definitiva a los empleados; con ello centenares de personas se quedaron sin empleo. Según la

nómina presentada hasta antes del cierre, 562 trabajadores formaban parte de la misma, por lo que, entre abril de 1965 y enero de 1966, se presenta una crisis económica en Antonio Ante, lo que impulsa a que cada empleado busque nuevas formas de salir adelante. (Posso, 2008, p. 343)

Por ello, los anteños que ya conocían de los sistemas de producción y comercialización en el sector textil, lo que les llevó a emprender y plasmar sus conocimientos en pequeños talleres de confección; los cuales con el pasar del tiempo y generación tras generación, Atuntaqui se convirtió en un lugar en donde la fabricación de textiles era de nuevo una fuente básica de ingresos para este cantón, además de la increíble generación de empleos. Pese a los acontecimientos, la Fábrica Textil Imbabura fue uno de los ejes y motor para el desarrollo socioeconómico de Atuntaqui, fue lo que impulsó a la creación de las primeras PYMES del sector industrial, las cuales hasta la actualidad siguen siendo el motor de sustentabilidad de la ciudad.

### **2.3.2 Situación actual de Atuntaqui**

Debido a la cantidad de fabricantes que existían en la ciudad, se vio la necesidad de realizar gremios, donde los dueños de las empresas pudieran asociarse, para generar proyectos que fortalezcan a la ciudad y a la comercialización de sus productos. Debido a ello, en el 2001 nace de un grupo de comerciantes del Cantón, la idea de realizar una “Expo – feria” en la cual los fabricantes de la ciudad, tenían la oportunidad de presentar sus productos. La expectativa de la primera feria era recibir a 5 mil turistas, pero la sorpresa fue grande cuando más de 15 mil ecuatorianos llegaron hasta las instalaciones del Instituto Superior Alberto Enríquez donde fue el primer recinto ferial. (Tamba Galárraga, 2012, pág. 28)

Desde entonces los productores anteños empezaron a cambiar el diseño de sus casas para convertirlos en locales comerciales y se designó como fechas los feriados de Carnaval y las fechas próximas a la cantonización de Antonio Ante para realizar la Expo feria, año tras año. Actualmente no todas las empresas se encuentran agremiadas; sin embargo, participan aún en los eventos feriales, que hoy en día se

realiza en las calles de la ciudad; por ello, Atuntaqui llegó a ser reconocida como “la capital de la moda” una estrategia de marca ciudad, que ha dado la oportunidad a que cada uno de los productores puedan posicionar sus empresas en la industria textil ecuatoriana.

## **2.4 Marca Ciudad**

Las ciudades ofrecen productos y servicios a diferentes públicos objetivos, los cuales pueden ser internos o externos; sin embargo, cada ciudad posee una característica que la convierte en diferente a las demás; debido a la calidad de sus productos, su trascendencia, historia, cultura, etc.; estas diferencias pueden ser aprovechadas y utilizarlas mediante una estrategia comunicacional que impulse el crecimiento y desarrollo del sector. Actualmente debido a la globalización, un entorno amplio, cambiante y competitivo, la marca ciudad se convierte en una estrategia poderosa como elemento de diferenciación. En donde las ciudades pueden llegar a posicionarse a nivel nacional e internacional por sus características y atributos que las diferencian unas de otras. Según Delgado y Chávez (2018), en su artículo “Creación de una marca ciudad”, menciona que el marketing de ciudad (citymarketing) se puede definir como:

Una política activa de actuaciones orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda.

El proyecto de crear Marca ciudad se crea con el fin de incentivar la proyección externa de una ciudad y posicionarla adecuadamente; fundamentalmente para crear una imagen que pueda ser identificada a nivel nacional e internacional. Además, de incentivar a “vender la ciudad” utilizando instrumentos de comunicación, publicidad y promoción. Mediante esto se puede comunicar hacia donde se está proyectando la ciudad, cuáles son sus intereses, y sobre todo incrementar la economía de la ciudad.

El proyecto 2010 realizado por el GAD Municipal de Antonio Ante y la Cámara de Comercio de Antonio Ante, por el momento no ha sido actualizado; sin embargo, fue utilizado en varias propuestas promocionales y publicitarias durante varios años, para lo cual el objetivo del mismo fue: “Dotar al cantón Antonio Ante de una estrategia que ayude a crear un clima de confianza que favorece la articulación, la creación de redes, consensos, etc. entre actores locales, para fomentar el trabajo coordinado y con una visión estratégica”.

Mediante dicho objetivo, se plantearon varias propuestas, entre las cuales se impulsa una línea gráfica que identifique a la ciudad, por sus atributos y características, por lo cual se resalta la “A” que hace alusión al nombre de la ciudad (Atuntaqui) y al nombre del cantón (Antonio Ante), además de resaltar varias líneas que simbolizan la textilería del sector.

**Gráfico 7 Marca Ciudad Atuntaqui**



Recuperado de: GAD Antonio Ante y la Cámara de Comercio de Antonio Ante

## **2.5 Sector Industrial Textil en Atuntaqui**

La ciudad de Atuntaqui, durante la última década ha tenido un importante crecimiento económico, con mayor énfasis en los sectores productivo textil y comercial, además de que cuenta con íconos como la Ex Fábrica Textil Imbabura y las Fiestas de Inocentes y Fin de Año, declarados como Patrimonio Cultural del Ecuador. (G.A.D. Municipal Antonio Ante, s.f.)

El punto de partida podemos encontrarlo en octubre de 2005, en que se realizó el Primer Encuentro Cantonal con la participación de todos los sectores que conforman el cantón, desarrollándose el Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal. En la visión del eje productivo de este plan mira a Antonio Ante como un “Cantón competitivo, centro

regional de producción y comercialización, posicionado nacional e internacionalmente en varios sectores económicos, especialmente el textil, el turístico, el gastronómico, el artesanal, el cultural y el agropecuario”, además menciona que es necesario fortalecer el Eje del Desarrollo Económico a través de diversos proyectos, entre los que se incluye el de “marca ciudad”.

Por tal motivo, el Gobierno Municipal de Antonio Ante y la Cámara de Comercio de Antonio Ante en el 2010 presentaron un proyecto denominado “Desarrollo y posicionamiento de la marca territorial del cantón Antonio Ante – Atuntaqui”; ya que, pudieron observar que no se ha logrado obtener una estrategia comunicacional que ayude a potenciar el desarrollo de la ciudad, mediante una imagen sólida, que presente a la ciudad con una identidad única con el objetivo de volverla más competitiva y garantizando un crecimiento económico, social y territorial. Sin embargo, este proyecto no ha sido renovado o no se lo ha dado mayor potencialidad; hasta el año 2019 uno de los eventos que se ha realizado es la feria “Moda Expo Atuntaqui 2019”, que se ejecuta en fechas de carnaval todos los años; ya que además coincide con las fiestas del cantón Antonio Ante, por ello se realizan varias actividades alrededor de la feria, y es cuando más se invierte en publicidad para que la gente visite la ciudad; no obstante, aparte de dicho evento, no se ha visto más proyectos o acciones estratégicas para innovar y posicionar nuevamente esta “Marca ciudad” que alguna vez se planteó a nivel nacional y que ayudó a ubicar a Atuntaqui como parte esencial de la industria textil Ecuador.

## **2.6 PYMES de Atuntaqui**

En Antonio Ante, existen muchas empresas en el sector textil, algunas son netamente productoras, es decir cuentan con una fábrica, operarias, maquinaria, y demás recursos tecnológicos para la producción y comercialización, por otro lado también existen otras empresas que solo se dedican a la comercialización; es decir, únicamente adquieren productos de otras empresas y ellos venden, y en otros casos hay empresas que no cuentan con maquinaria y operarias, sino que contratan a talleres externos para que realicen la producción de sus productos como tal y de esa

forma se ahorran gastos que representa el mantenimiento de la maquinaria o de seguridad laboral.

Según la base de datos proporcionada por la Oficina de Rentas Internas del GAD Municipal de Antonio Ante, en el cantón Antonio Ante, existen aproximadamente 343 empresas dedicadas al sector textil; pero dentro de la ciudad de Atuntaqui la cual es la cabecera cantonal solo están registradas 149 empresas con el RUC del propietario, dedicadas a la fabricación, distribución y comercialización de textiles. Dentro de esta lista se encuentra el RUC del representante legal, su nombre, el nombre comercial de la empresa y la dirección de la misma; sin embargo, esta información debía ser verificada por un ente regulador como lo es el SRI, (Servicio de Rentas Internas) ya que, el sitio web de esta institución se encuentra actualizado constantemente; por ello, solo se ha elegido a 86 PYMES, las cuales cuentan como empresas activas, que forman parte de la industria textil, y sobre todo su ubicación si está registrada dentro de la ciudad. (Anexo 3)

Dentro de las 86 PYMES activas que se menciona anteriormente, es necesario hacer un hincapié en 4 empresas, que cumplen todos los requisitos para realizar un estudio más profundo; Estrellita Sport, Nortextil Importadora, COMPANDAES S.A. y Samantha Factory, mismas que han sido consideradas debido a que se dedican a la producción, comercialización y distribución de textiles, manejan su comunicación externa en alta, media y baja gama, llevan trabajando en el sector industrial de Atuntaqui por más de 20 años, tienen una trayectoria y experiencia para mantenerse dentro del mercado actual, y cuentan con todos los documentos en regla para ejercer sus actividades.

Para describir la cultura organizacional de la empresa y parte de la identidad corporativa de las mismas, se tomó en cuenta los testimonios de sus propietarios, y la información brindada por sus sitios web o redes sociales.

### **2.6.1 Empresa Estrellita Sport**

- **Historia de la empresa**



Estrellita Sport es una empresa que tiene aproximadamente 20 años formando parte del sector industrial textil, los primeros años el público objetivo era únicamente para niños y niñas de 1 a 10 años, confeccionando prendas de vestir casual, deportiva y pijamas; sin embargo, con el tiempo se tomó la decisión de incrementar prendas de vestir para hombres y mujeres, enfocándose más en la línea de ropa deportiva.

La fábrica de Estrellita Sport se encuentra ubicada en la ciudad de Atuntaqui, provincia Imbabura; en este lugar la empresa dio sus primeros pasos dentro del mercado, para posteriormente expandirse a otros mercados del país; en el año 2005, se implementa otro punto de venta en la ciudad de Quito; consiguiendo así más clientes que forman parte de la marca; gracias a la aceptación y crecimiento de la empresa; en el 2009 se vio la necesidad de crear otra sucursal en la ciudad de Tulcán, provincia Carchi, con tres puntos de venta, se facilitó la distribución de los productos.

Debido a los diferentes puntos de venta, se tomó la decisión de implementar un catálogo, donde se pueda observar todos los productos que la empresa ofrece, ya que, muchos de los clientes son distribuidores de la empresa, por lo cual, esto sirvió como mecanismo para crear más redes de venta. Actualmente, Estrellita Sport está implementando nuevas redes de distribución on line, pensando en sus clientes potenciales.

- **Misión**

ESTRELLITA SPORT es una empresa de confección de ropa casual y deportiva para niñas y damas brindando una variedad de modelos, a través de catálogos, llegando así al cliente de una manera más rápida y prestando un servicio de calidad en la confección de las prendas.

- **Visión**

Ser una empresa cada vez más competitiva y eficiente en la confección de excelente calidad, ofreciendo el mejor precio y el mejor servicio, para satisfacer las exigencias

de los clientes del mercado, utilizando procesos de mejoramiento continuo que aseguren nuestro progreso y permanencia en el mercado.

- **Valores**

- Laboriosidad: los productos son realizados utilizando una gran variedad de telas y accesorios que serán utilizados para dar mayor calidad a la prenda.
- Responsabilidad: esta es para nosotros en dos áreas la primera con nuestros clientes a los cuales les damos un producto de calidad en todas las áreas y con nuestro personal al mismo que respetamos y consideramos en todo sentido manteniendo un ambiente cordial con todos.

- **Principios**

- Respeto: uno de los principios importantes de Estrellita Sport es que respeta los productos que tiene la competencia o el resto de fábricas al no copiar sus diseños, por ello cuando renuevan su catálogo cada 3 meses, tratan de confeccionar prendas diferentes a las que ya están en el mercado.
- Compromiso: Cuentan con todos los permisos ambientales, para así ser amigables con el ambiente, además de reciclar y reutilizar los materiales que produce la fábrica.
- Calidad: La empresa garantiza que los productos son de calidad, ya que ofrecen materia prima de primera.

- **Políticas**

- Horario de trabajo: Puntualidad en la hora de entrada de la primera y segunda jornada de trabajo.
- Permisos para ausentarse: los colaboradores deben acudir al gerente propietario para solicitar un permiso de salida.
- Pagos de sueldos y salarios: según acuerdos con los colaboradores sus pagos son en efectivo y semanalmente.
- Vestimenta de trabajo: la empresa dota de utensilios de vestimenta que son obligatorios, como mandil, gorras y mascarillas.

- **Comportamientos corporativos**

- La comunicación interna de los colaboradores a sus superiores es horizontal, ya que se aceptan sus opiniones, es un canal directo y no es tan formal.
- Se respeta las creencias, religión u opiniones de cada uno de los colaboradores, no se aceptan discriminaciones.
- El día del cumpleaños de alguno de los colaboradores todo el personal se hace presente con algún detalle.

## **2.6.2 Empresa Nortextil**

- **Historia de la empresa**

Nortextil es una empresa ecuatoriana que nació debido a que sus propietarios vieron la necesidad de implementar este negocio en Atuntaqui, ya que los productores dedicados a la confección de textiles no tenían proveedores dentro de la ciudad, por lo cual deciden emprender y dedicarse a la importación, comercialización y distribución de telas y otros productos para la venta de insumos como hilos, botones, cierres, elásticos, llaves, reatas, etc. (Nortextil, 2019) Ofreciendo así a todos sus clientes un amplia gama de ítems para la confección.

La empresa lleva más de 20 años en el mercado, por lo cual ha ido expandiéndose y creando estratégicamente puntos de venta para tener un mayor acercamiento con los clientes, en Atuntaqui se encuentra la matriz y una sucursal, ambas situados en el centro de la ciudad, y por otro lado, la empresa cuenta con un punto de venta en Quito; estos han impulsado al crecimiento de la misma, ya que los productores de la industria textil buscan proveedores que estén cerca de sus establecimientos, además que Nortextil se caracteriza por tener personal calificado para brindar una asesoría personalizada de todos los productos que ofrecen.



**Gráfico 8 Nortextil (Matriz Atuntaqui)**

Recuperado de: Nortextil, 2019, p. 1



**Gráfico 9 Nortextil (Sucursal Atuntaqui)**

Recuperado de: Nortextil, 2019, p. 1

### ▪ **Misión**

“Proporcionar a nuestros clientes la mayor satisfacción a través de una eficiente comercialización, ofreciendo los mejores productos con las últimas tecnologías y tendencias del mercado.” (Nortextil, 2019)

### ▪ **Visión**

“Ser una empresa cada vez más competitiva y eficiente en la confección de excelente calidad, ofreciendo el mejor precio y el mejor servicio, para satisfacer las exigencias de los clientes del mercado, utilizando procesos de mejoramiento continuo que aseguren nuestro progreso y permanencia en el mercado” (Nortextil, 2019)

### ▪ **Valores**

- **Honradez:** este es el pilar fundamental para el desarrollo de la empresa, ya que al manejar de forma correcta todos los negocios con sus públicos, generan una confianza mutua que los permite trabajar día a día.
- **Veracidad:** es una empresa que brinda una garantía de la calidad de productos que ofrece, considerando que tiene varios ítems los cuales varían en relación a precio vs calidad, Nortextil brinda una asesoría personalizada donde se da a conocer a cada cliente el material y todos los aspectos que se relacionan con el mismo.
- **Confianza:** la empresa no cuenta con puntos de venta en todas las provincias, pero pese a ello ha creado lazos con sus públicos que confían en la calidad de los productos que Nortextil ofrece, además influye bastante sus años de experiencia en el sector textil.

- **Políticas**

- Actitud de servicio: en algunas ocasiones sus clientes no tienen mucho conocimiento de la materia prima, además la empresa cuenta con demasiados ítems dentro de sus puntos de venta, por lo cual una de las estrategias de Nortextil es ofrecer una asesoría gratuita y personalizada con todos sus clientes, ya que cuentan con el personal capacitado, de tal forma que les puedan brindar el producto que necesitan.
- Responsabilidad: la empresa brinda una asesoría personalizada para quien lo necesite; sin embargo, en caso de que un cliente no solicite esta ayuda, Nortextil no puede hacerse responsable si el cliente quiere hacer una devolución posteriormente, ya que el producto ya fue cortado o tuvo una manipulación, convirtiéndose en una pérdida para la empresa, por este motivo la empresa trata siempre de brindar toda la información a sus públicos.
- Calidad: está por demás repetir que la calidad en el producto es nuestra prioridad, presentando gran variedad de diseños, colores, texturas, accesorios, tratando así de mantener a nuestros clientes satisfechos.
- Aseo y limpieza: una de sus políticas internas es que sus colaboradores mantengan limpio el lugar de trabajo, porque es necesario brindar una imagen favorable a los clientes que visitan los puntos de venta.

- **Comportamientos corporativos**

- La comunicación interna de los colaboradores a sus superiores es de tipo “rueda”, ya que en cada uno de sus puntos de venta se encuentra uno de los propietarios de la empresa, por lo que cualquier novedad o asunto que pase dentro de la misma, se le comunica al jefe inmediato.
- Se respeta las creencias, religión u opiniones de cada uno de los colaboradores, no se aceptan discriminaciones.

### 2.6.3 Empresa Confecciones Panda

- **Historia de la empresa**

Confecciones Panda nació hace aproximadamente 25 años, como un negocio familiar, en 1993 emprende su negocio en el sector textil de la ciudad de Atuntaqui, con apenas una operaria y sus propietarios.

Esta empresa con el pasar de los años desarrolla nuevas técnicas de confección, innovación y tecnología, mismos que ayudaron a que hoy en día la empresa tenga la capacidad de producir unas 40.000 prendas al mes, garantizando la calidad de sus productos en todo el mercado nacional.

En el año 2010 fortalece su crecimiento organizacional constituyéndose de persona natural a jurídica, hoy COMPANDAES S.A. y conservando el nombre comercial de Confecciones PANDA.

**Gráfico 10 Confecciones Panda (Fábrica)**



Elaboración: Mishel Andrade

En la actualidad, Panda es una empresa muy reconocida, por sus años de trayectoria y por la calidad y moda que ofrece en todos sus productos, una de sus principales líneas de trabajo es la confección de pijamería, para damas, caballeros y niños, las cuales se han ido innovando en cada una de sus colecciones, siendo una de las razones por las cuales sus clientes se sienten satisfechos con lo que Confecciones Panda ofrece.

- **Misión**

“Somos una Empresa que ofrecemos confort a nuestros clientes en las prendas de vestir con diseños innovadores.” (COMPANDAES S.A., 2018)

En base a la entrevista realizada al propietario de la empresa, considera que existen 3 aspectos principales que se enfocan en la misión de la empresa, que son: confort, ya que una de sus líneas de ropa es la pijamería; moda, siempre creando nuevos diseños para sus colecciones, los cuales están a la vanguardia del mercado actual; y por último la innovación, ya que cuentan con maquinaria y tecnología que ayudan a brindar mejores servicios.

- **Visión**

“En el año 2020 contamos con una estructura organizacional definida y adecuada con énfasis en el área comercial, desarrollo del talento humano, aprovechando los recursos existentes y con crecimiento controlado; consolidando el mercado nacional con una atención personalizada al cliente.” (COMPANDAES S.A., 2018)

En base al testimonio del propietario de la empresa, considera que, si sería necesario replantear esta visión, porque quizás ya se la cumplió, y debería ser enfocada más a largo plazo, tomando en cuenta la globalización y la competitividad actual que existe dentro del mercado.

- **Valores**

- Honradez: Brindar toda la información a sus colaboradores y públicos externos es fundamental para la empresa, fortaleciendo así los lazos de confianza.
- Integridad: La empresa considera que hacer lo correcto, ser eficientes y brindar calidad de primera; ha sido indispensable para la misma.
- Predisposición: Ganas de trabajar, y ayudar en el crecimiento de la empresa es lo que ayuda al desarrollo de la misma.

- **Políticas**

- **Responsabilidad ambiental:** Cuidar y preservar el medio ambiente realizando incluso acciones pequeñas como reutilizar y reciclar, es parte de brindar una ayuda a la ciudad de la sociedad en la cual la empresa se encuentra.
  - **Seguridad industrial:** Contar con todos los permisos de ley, para poder ejercer un trabajo en instalaciones seguras con las herramientas necesarias al alcance de todos los colaboradores que forman parte de la misma.
  - **Crecimiento profesional:** crear un ambiente en el cual todas las personas que forman parte de la empresa puedan enriquecer sus conocimientos, brindando un apoyo al desarrollo de la empresa.
- **Comportamientos corporativos**
    - La comunicación interna de los colaboradores a sus superiores es de tipo “rueda”, ya que todos los colaboradores se comunican directamente con el jefe inmediato o propietario.

#### **2.6.4 Empresa Samantha Factory**

- **Historia de la empresa**

Samantha Factory es una empresa que nació hace 25 años gracias a la iniciativa de sus propietarios; quienes adquirieron conocimientos de sus padres que ya formaban parte del sector industrial textil. Esta experiencia adquirida, los impulsó a emprender su negocio con apenas una máquina y muchas ganas de crecer.

Iniciando con la producción, distribución y comercialización de prendas de vestir para niños y niñas logró posicionarse a nivel nacional; sin embargo, debido a la demanda, la empre implemento nuevas líneas para junior y damas; creando así constantemente nuevas estrategias que los ayuda a tener una fuerza de ventas muy importante.

Samantha Factory, cuenta con tecnología y maquinaria de primera, brindando servicios de sublimación y plotter para muchas empresas del sector textil de Atuntaqui.



- **Misión**

Samantha Factory, es una empresa que no cuenta con una misión establecida; pero en base a los testimonios de su propietaria Ximena Calderón; menciona que es una empresa que siempre busca estar a la vanguardia para satisfacer las necesidades de todos sus clientes, ofreciendo productos de calidad y garantía en su confección.

- **Valores**

- Lealtad: este es el principal valor de la empresa, ya que los vendedores o personas que trabajan ofreciendo los productos de Samantha, siempre vuelven a la empresa, porque conocen la calidad y están seguros de la garantía que ofrece.
- Honestidad: Brindan toda la información necesaria, tanto a sus clientes internos como externos, de tal forma que crean lazos de confianza para trabajar de forma efectiva.
- Seriedad: Son muy correctos y responsables al momento de entregar sus productos o servicios, son puntuales con sus clientes, siempre tratando de satisfacer sus necesidades.

- **Políticas**

- Puntualidad: Los pagos se deben realizar en base a los contratos establecidos con cada uno de los clientes.
- Aseo y limpieza: Mantener un área de trabajo limpia y adecuada antes y durante las actividades diarias.
- Respeto: Pese a la comunicación abierta entre sus jefes y colaboradores, es importante que exista el respeto mutuo con todos los miembros que conforman la empresa.

- **Comportamientos corporativos**

- La comunicación interna de los colaboradores a sus superiores es horizontal, ya que se aceptan sus opiniones, es más informal con sus públicos internos.
- Se respeta las creencias, religión u opiniones de cada uno de los colaboradores, no se aceptan discriminaciones.

## **3 Metodología**

### **3.1 Tipo de investigación**

La investigación se realizará con un enfoque cuantitativo y cualitativo; según Hernández S. et al (2018); “tienen un sentido parcialmente positivista. Se recolectan datos, tanto cuantitativos como cualitativos, de la cultura, comunidad o grupo de ciertas categorías (algunas preconcebidas antes del ingreso al campo y otras no, estas últimas emergerán del trabajo en el campo)” (p. 544). El estudio de tipo mixto se aplicará con la finalidad obtener información que permita describir las variables del problema de estudio, para presentar resultados en términos numéricos y su análisis e interpretación sobre las acciones y herramientas de relaciones públicas aplicadas por las PYMES del sector textil de Atuntaqui.

En la primera etapa de esta investigación se aplica un enfoque cualitativo, Gibbs (2012) plantea que la investigación cualitativa es: “entender, describir y algunas veces explicar fenómenos sociales”, por lo que el objetivo es realizar un análisis desde las experiencias, historias de la vida, prácticas de interacción y comunicación que han tenido las empresas seleccionadas para este estudio; con el fin de conocer detalladamente las acciones de relaciones públicas como los antecedentes y evolución de las mismas, para que hoy en día sigan aun firmes dentro del mercado.

Y en la segunda etapa de esta investigación es necesario implementar técnicas cuantitativas, por lo tanto, para la recolección de estos datos en base a los procesos de investigación que plantean Hernández et al (2018); este enfoque brindará una medición numérica y análisis estadísticos que permitan analizar la presente situación.

### **3.2 Método de Investigación**

Hernández et al (2018) definen al método como “un conjunto ordenado y sistemático de pasos para resolver un problema” (p. 19); la investigación al tener un diseño mixto se aplica el método descriptivo para ser utilizado en el proceso de investigación

cuantitativa, mediante la aplicación de técnicas de estadística descriptiva en la recopilación y procesamiento de información.

Para el estudio cualitativo se aplica el método deductivo e inductivo; el método deductivo permitió guiar el proceso de investigación en la recopilación de información teórica y replicar en el análisis e interpretación de resultados del estudio de campo; mientras que el método inductivo se aplicó con la finalidad de describir la problemática de estudio. Muñoz R., (2015) dice: “procede de lo particular a lo general; es decir, de la realización y observación de casos particulares descubre relaciones de validez general”. Esta metodología se adapta perfectamente, ya que con el estudio cualitativo y cuantitativo que se aplique la población antes mencionada se podrá concluir si es importante la implementación de herramientas comunicacionales o de las relaciones públicas en las PYMES del sector, brindando así información necesaria para que otras empresas tomen en consideración los aspectos más relevantes que se planteará en este estudio.

### **3.3 Técnicas de investigación**

Para los estudios mixtos dentro de la recopilación de datos se utiliza técnicas de encuesta, entrevista y observación documental; los datos se obtienen a través de la utilización de instrumentos semiestructurados y estructurados (Hernández T., Mendoza T., & Baptista L., 2018)

La selección de técnicas e instrumentos de investigación se determinan según los indicadores de las variables, con este fin se elaboró la matriz diagnóstica que se presenta en la tabla 3.

**Tabla 3: Matriz de diagnóstico**

<b>Objetivo</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Sujeto de investigación</b>
Establecer las bases teóricas de las herramientas y acciones que se utilizan en las relaciones públicas.	Bases teóricas Relaciones Públicas	Importancia de la disciplina Conocimiento del tema	Encuesta Entrevista	Propietarios de las empresas del sector industrial textil de Atuntaqui
Analizar las acciones de comunicación y relaciones públicas que han utilizado las pequeñas y medianas empresas textiles de Atuntaqui, mediante un estudio cualitativo.	Comunicación Relaciones Públicas	Acciones de comunicación Herramientas de Relaciones Públicas	Entrevista Observación documental	Propietarios de las empresas del sector industrial textil de Atuntaqui
Identificar las principales acciones de comunicación externa que utilizan las empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir, en la ciudad de Atuntaqui, mediante un estudio cuantitativo.	Comunicación externa	Acciones de comunicación externa	Encuesta	Propietarios de las empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir del sector industrial textil de Atuntaqui

**Elaboración:** Mishel Andrade

### **3.4 Técnicas cualitativas**

#### **3.4.1 Entrevistas**

Mediante la siguiente herramienta que se implementará a cada una de las PYMES seleccionadas, se podrá recopilar información necesaria que ayuden al cumplimiento de objetivos planteados, conociendo cómo es o cómo se ha desarrollado el manejo de relaciones públicas y comunicación externa de cada empresa; información brindada directamente del propietario o propietaria de la misma.

### **3.4.2 Observación documental**

La observación documental según Hernández et al (2018) se utiliza con la finalidad de “detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio (p. 50), de este modo se puede realizar un análisis visual de las principales características positivas o negativas que tenga cada una de las empresas, con respecto a su comunicación externa.

### **3.4.3 Selección de participantes con enfoque cualitativo**

Existen dos tipos de técnicas que se utilizan para obtener la muestra de estudio sobre la población; está la probabilística y la no probabilística. Para la selección de los participantes a quienes se aplicarán las dos técnicas (entrevista y observación documental) antes mencionadas, se utilizará un muestreo no probabilístico, el cual, según Otzen & Monterola (2017), mencionan que para que esta técnica sea válida, deberá realizarse una selección, en este caso de las empresas, en base a características o criterios fundamentados; dentro de esta existen algunas técnicas de muestreo no probabilístico; que son: intencional, por conveniencia y accidental o consecutivo.

En este caso se utilizará el muestreo no probabilístico con la técnica por conveniencia, donde Otzen & Monterola (2017), en su artículo Técnicas de muestreo sobre una población de estudio, mencionan que: “Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”. En base a este argumento planteado se establecen cuatro empresas; entre las cuales están: COMPANDAES S.A., Nortextil Importadora, Estrellita Sport, Samantha Factory; mismas que fueron seleccionadas porque cumplen con ciertas características, como:

- Las cuatro empresas están dentro de la categoría PYMES, en base a los datos proporcionado por el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

- Están dispuestas en colaborar brindando información, ya que en medio de los cambios que antes se mencionó, no todas las empresas estaban abiertas a ser partícipes de esta investigación.
- Sus fábricas y locales principales se encuentran ubicados geográficamente dentro de la ciudad de Atuntaqui.
- Son empresas reconocidas en la localidad.
- Tienen más de 20 años dentro del sector industrial textil de Atuntaqui.
- Cuentan con una patente en el GAD Municipal de Antonio Ante.
- Según la lista de patentes del GAD Municipal de Antonio Ante, se escogió las empresas según su actividad económica relacionada al sector textil:
  - COMPANDAES S.A. cuenta como “venta de prendas de vestir”.
  - Samantha Factory cuenta como “fabricación de prendas de vestir”.
  - Estrellita Sport cuenta como “fabricación de prendas de vestir”.
  - Nortextil Importadora cuenta como “venta de artículos textiles”.
- En el SRI, cuentan como empresas activas, que de igual forma están registradas con sus actividades comerciales relacionadas a la fabricación, comercialización y distribución de artículos textiles.
- Tienen registrada la marca de su empresa en el IEPI (Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual).
- Son empresas que iniciaron como emprendimientos en base a los conocimientos adquiridos por sus antecesores que también se dedicaban a la producción, distribución y comercialización de textiles.
- Han utilizado herramientas de Relaciones Públicas en el transcurso de su actividad empresarial.
- Han implementado estrategias de comunicación en grande, media y baja escala.
- Han sido colaboradores y partícipes de algunos eventos de la localidad como ferias textiles.
- Tienen conocimiento y fueron parte de las empresas que iniciaron con la creación de la “Marca Ciudad Atuntaqui”.
- Estas empresas tienen sus permisos y documentación legal en regla.
- Las cuatro empresas han tenido relaciones comerciales entre ellas como alianzas estratégicas y otros negocios.

### **3.4.4 Procedimiento de análisis cualitativo**

Para la ejecución de la entrevista se ha dividido en varios segmentos, iniciando con un contexto general, para comprender la situación actual de las PYMES del sector, y posteriormente ya tocando temas más particulares sobre la empresa, los cuales implican aspectos de identidad de imagen, reputación, recordación de marca y posicionamiento de la misma, al dividir en segmentos, ayuda a la comprensión del entrevistado y principalmente para la recolección de datos. Posterior a la entrevista aplicada; se realiza la observación documental, con el propósito observar y analizar las fuentes impresas y publicaciones en páginas virtuales, mismas que permiten brindar un enfoque más profundo, con respecto a las principales fortalezas y debilidades de las acciones y herramientas implementadas, haciendo una relación con la información proporcionada por los propietarios de las PYMES, con lo que se puede observar para validarlo.

## **3.5 Técnicas cuantitativas**

### **3.5.1 Encuesta**

Para la implementación de esta herramienta se utilizará un formulario de preguntas cerradas y de opción múltiple, esta se aplicará a las 89 empresas (Anexo 3) que se mencionan en la población, las cuales fueron seleccionadas por varios filtros necesarios para la implementación de esta técnica. El formato de encuesta se remitió a los encuestados a través de la aplicación de docs.google.com, herramienta virtual que permite acceder a las respuestas de las encuestas, para su correspondiente procesamiento e interpretación, el link de acceso es el siguiente:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe8yxYuQ4fRSZbwiOU1IszoT0DuQs5IHAMq0eY0-WU1MO3Mjg/viewform>

### 3.6 Población y muestra

La presente investigación tiene como objetivo determinar las acciones y herramientas de Relaciones Públicas que han utilizado las pequeñas y medianas empresas del sector Textil de Atuntaqui, hasta el 2019; con este propósito el estudio fue realizado en el último semestre del 2019 y el primer semestre del 2020.

Atuntaqui es una ciudad que, pese a no ser muy grande geográficamente, cuenta con 149 empresas registradas como “Fabricantes de prendas de vestir”, que tienen RUC; esta información se obtuvo, ya que es una obligación contar con una Patente otorgada por la Municipalidad de Antonio Ante, por lo que la oficina de Rentas Internas del GAD Municipal, pudo brindar una lista de las empresas con el nombre del representante legal, actividad económica, dirección y otros aspectos de cada una.

Debido a la emergencia sanitaria mundial por la pandemia por COVID-19 como bien se menciona en El Comercio (2020):

Las protestas del mes de octubre de 2019 ya habían puesto al borde la economía de las pequeñas empresas en Ecuador (Pymes) y el COVID-19 ha sido el más reciente golpe. Durante los 40 días de inactividad, el sector productivo ha perdido 10.000 millones de dólares, lo que ha llevado a las empresas a declararse en quiebra y despedir a la gente.  
<https://www.voanoticias.com/coronavirus/coronavirus-ecuador-desempleo>

Considerando los cambios y afectaciones que han influido dentro y fuera de las PYMES de Ecuador, para poder cumplir con los objetivos de esta Tesis de Grado, fue necesario realizar un filtro de todas estas empresas, para corroborar los datos de cada una. Mediante el Servicio de Rentas Internas, con el RUC de cada una, se pudo validar que solo 89 de las PYMES (Anexo 3) son viables para realizar el siguiente proceso de investigación, ya que, por medio de la plataforma, se puede verificar los datos de cada contribuyente, incluyendo su estado, tipo, clase, actividad, establecimientos registrados, etc., mismos que tienen relación con los objetivos de estudio.



### **3.6.1 Procesamiento de datos cuantitativos**

Para la realización de las preguntas de la encuesta, se toma en cuenta las acciones de relaciones públicas planteadas en el marco teórico, para en base a ello obtener información que respalde la presente investigación. Posteriormente después de la ejecución de las encuestas a los 89 propietarios de las empresas se procesa los datos mediante una tabulación en un documento Excel, con ello se facilita el proceso de recolección de información, y por su puesto para poder realizar los respectivos gráficos con las estadísticas de cada pregunta, que permitan observar de mejor manera cuales fueron los resultados obtenidos.

## 4 Análisis e interpretación de datos

### 4.1 Análisis de las Entrevistas

Tabla 4 Análisis de entrevistas a empresarios

Indicador	Confecciones Estrellita	Samantha Factory	COMPANDAES S.A	Nortextil Distribuidora
Giro de negocio	Fabricación, distribución y comercialización de prendas de vestir	Fabricación, distribución y comercialización de prendas de vestir	Fabricación, distribución y comercialización de prendas de vestir	Comercialización, importación y distribución de materia prima textil
Cultura Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La misión y visión de cada empresa no se encuentran actualizadas.</li> <li>• Todas las empresas tienen políticas y valores; estos son atributos intangibles que no están plasmados pero que se los refuerza día a día en el trabajo.</li> <li>• Parte de la cultura que manejan es que el crecimiento de cada empresa se debe a las experiencias adquiridas por sus antecesores, quienes también se dedicaban al sector industrial textil de la ciudad.</li> </ul>			
Identidad Visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Probaron cambiar el nombre de la empresa; sin embargo no tuvo aceptación y volvieron al del inicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El nombre de la empresa no se ha cambiado desde su creación</li> </ul>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>• El logo, colores corporativos y slogan, han ido evolucionando y adaptándose al mercado actual, haciéndolo más moderno, o más llamativo con el fin de atraer más clientes.</li> <li>• Los nombres de las empresas son patentados en el GAD Municipal de Antonio Ante y cuentan con registro en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).</li> </ul>					
Reconocen a la empresa por el nombre.		Los reconocen por el nombre, logo y colores corporativos.		Reconocen a la empresa por el nombre.	
El nombre fue creado en base al público al cual iba dirigido en un inicio (niños).		El nombre de la empresa fue creado por una estima personal, que no se relaciona con el negocio.		El nombre del negocio nació en base al giro de negocio, y con la idea de plantear una imagen que sea fácil de recordar sin necesidad de escribir el nombre como tal.	
Utiliza la marca de la empresa en todos sus insumos, puntos de venta y herramientas de comunicación.		Utiliza la marca de la empresa en sus insumos, como fundas, etiquetas, hojas membretadas, etc.		Debido a negocios y contratos con cadenas nacionales, la empresa no puede poner su marca en los productos que fabrica para estas entidades.	
				Debido a la cantidad de items con los cuales trabaja la empresa, no puede utilizar su marca en todo.	

Imagen Pública	No se ha realizado una auditoría de imagen, para conocer la situación actual de la percepción que tienen los públicos con respecto a lo que la empresa transite.			
	Gracias a los años de experiencia que tiene cada empresa, consideran que sus públicos tienen una imagen favorable de las mismas; ya que conocen la calidad y la forma de trabajo de cada una.			
Público Externo	Mujeres de un rango de edad entre 25 y 60 años, los productos van destinados a un status social medio – bajo	Sus principales clientes son mayoristas de cadenas de ropa. Los productos van destinados a un status medios bajo y alto	Tienen varios tipos de clientes, el potencial de sus clientes son las cadenas nacionales para quienes confeccionan los productos. Los cuales va destinado a un status medio - alto	No tienen una edad definida, se caracterizan por ser emprendedores. No tiene un status establecido, cuentan con todo tipo de target.
Identidad Social EXTERNA	Han brindado un apoyo a los diferentes eventos solidarios, dentro del cantón.	Se realiza acciones de responsabilidad social tres o más veces al año	Apoyo financiero a proyectos sociales y principalmente brindan equinoterapia para ayudar a los niños con discapacidades.	Apoyan el deporte y proyectos solidarios.
	Ninguna empresa comunica sus acciones de responsabilidad social, consideran que ese tipo de apoyos debe ser sin fines publicitarios.			

Identidad Social INTERNA	Los colaboradores cuentan con las herramientas necesarias para realizar sus labores diarias, además de contar con una seguridad laboral que les brinda un ambiente de estabilidad emocional y laboral.			
Identidad Comunicacional	La mayor parte de la comunicación externa e interna de la empresa la manejan sus propietarios.			
	Contrataron una agencia, pero no tuvieron beneficios	No han considerado necesario manejar la comunicación externa como tal.	Actualmente cuentan con una agencia que los ayuda a reposicionar la marca de la empresa.	Consideran que no es necesario contratar a una persona especializada por temas económicos y porque pueden manejarlo sus propietarios.
	En el último año no han tenido interacción con los medios de comunicación tradicional, pero años atrás el medio que mayormente se utilizaba era la radio local.			
	Cuenta con redes sociales desde hace varios años.	Recientemente está vinculándose con las redes sociales o medios digitales.	Cuentan con redes sociales y pagina web desde hace varios años atrás.	
	Facebook es la plataforma con la que más interactúan los públicos en estas 4 empresas. Actualmente utilizan como medio para brindar información de la empresa, los productos que ofrecen y como contactarlos.			
	Su estrategia en Facebook es compartir su catálogo digital, para que sus clientes mayoristas puedan	Está modificando los colores y marca de la empresa, para ingresar en los medios digitales.	Su principal estrategia en redes sociales es crear una expectativa de los productos que ofrece la	Su principal estrategia en la plataforma Facebook es crear grupos, con clientes y

	descargarlo y distribuir la mercadería.		empresa, para posteriormente darle mayor impacto a su nueva estrategia de tienda virtual.	personas interesadas en adquirir materia prima textil, para así brindar información sobre los productos que tiene la empresa, ya que cuenta con más de 1500 items.
Identidad Mercadológica	Su estrategia de ventas se basa en la venta por catálogo, donde dan a conocer todos sus productos. Renuevan el catálogo cada 3 meses aproximadamente, con nuevas colecciones.	Su estrategia de ventas es confeccionar productos especializados en base a la región, ciudad o localidad a la cual se va a ofrecer.	Su estrategia de ventas se basa en confeccionar productos según las temporadas.	Cuentan con una amplia gama de productos, su estrategia de ventas es ofrecer una asesoría personalizada, para dar a conocer la calidad, precios y funcionalidad del mismo.
	Han sido partícipes como auspiciantes de varios eventos.			

**Fuente:** Entrevista a empresarios

## 4.2 Análisis de Observación documental

Después de implementar las entrevistas a las 4 empresas seleccionadas, imágenes y documentos proporcionados por los propietarios, y con la obtención de datos de internet, se pudo realizar el presente análisis, mismo que se lo ha dividido en segmentos, para comprender mejor las fortalezas y debilidades de las acciones y herramientas utilizadas por las siguientes PYMES:

### 4.2.1 Confecciones Estrellita

Estrellita Sport se dedica a la producción y confección de prendas de vestir para damas, caballeros y niños, dentro de su metodología de venta utiliza un catálogo, por medio del cual promociona y da a conocer todos los productos que ofrece, este catálogo se renueva cada tres meses y medio con nuevos modelos y colores.

#### 4.2.1.1 Identidad visual

La identidad visual de la empresa Estrellita Sport, paulatinamente ha sido renovada en el transcurso de los años, en el año 2000 la empresa inicia dentro del mercado con el nombre de Estrellita Sport.

Gráfico 11 Primer isotipo de Estrellita Sport



Recuperado de: Entrevista a empresarios

El nombre de la marca conjuntamente con un isotipo en el que se evidencian algunas estrellas alrededor del rostro de una niña, la cual hacía referencia a productos de confección de prendas de vestir para niños y niñas.

Años más tarde la empresa cambia de nombre por el de “STARLET” by Estrellita, este isotipo no fue muy aceptado, ya que muchos de los clientes ya reconocían a la empresa con el primer nombre con el cual fue creada; sin embargo, el rostro de la niña se mantuvo, debido a que el rostro de la niña generó identidad de la empresa.

**Gráfico 12 Segundo isotipo de Estrellita Sport**



Recuperado de: Entrevista a propietarios

Durante varios años la empresa expandió su línea de productos, por lo cual, confeccionaba prendas de vestir para niños y adultos; por ello, aproximadamente en el año 2010, se toma la decisión de crear un nuevo logotipo, tomando en cuenta la opinión de sus públicos.

Por tal motivo vuelven a utilizar el nombre de Estrellita sport, y deciden eliminar la fotografía de la niña, debido a que la empresa pone al mercado nuevos productos que la empresa, innovación que además se complementa con la idea de presentar una imagen más elegante y que pueda ser fácil de recordar por clientes potenciales y la ciudadanía (figura 13).

El nombre de Estrellita Sport ya quedó grabado en la mente de los públicos, sin embargo, no sintieron que sus stakeholders tenían un sentido de pertenecía con la



imagen de la marca, por ello la empresa diseña un nuevo logotipo que represente a la marca y que sea fácil de recordarlo

**Gráfico 13 Primer logotipo de Estrellita Sport**



Recuperado de: Entrevista a empresarios

Utilizando colores llamativos, una estrella que a su vez se junta para formar la letra E y con una tipografía un poco informal, ya que son productos deportivos los que la empresa ofrece.

**Gráfico 14 Logotipo oficial de Estrellita Sport**



Recuperado de: Observación documental

El 20 de octubre del 2015, ya con el nuevo logotipo establecido, la empresa patenta su marca en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), registrando legalmente el nombre e identidad visual de la empresa, la cual no podrá ser utilizada sin la autorización de la propietaria.

### Gráfico 15 Patente del logotipo de Estrellita Sport



Recuperado de: Observación documental

Dentro de la identidad visual, Estrellita Sport utiliza su marca en todos los insumos, para así identificar que el producto final fue confeccionado en la empresa, por ejemplo, dentro de todas las etiquetas o en las fundas se encuentra el logotipo con los datos de la misma.

### Gráfico 16 Insumos de la empresa Estrellita Sport



Recuperado de: Entrevista a empresarios

#### 4.2.1.2 Target

Los principales clientes de la empresa son mujeres de 40 años en adelante con un nivel económico medio bajo, quienes trabajan con el catálogo de Estrellita sport, utilizando esta herramienta como una fuente de trabajo, para promocionar y revender la ropa o los productos que la empresa les ofrece.

#### 4.2.1.3 Identidad comunicacional

Dentro de la identidad comunicacional, Estrellita sport, se ha dado a conocer dentro del mercado principalmente por el catálogo de productos que maneja; el cual, es una herramienta de trabajo para muchos de sus clientes, debido a que se ha creado una red de distribución, donde sus públicos principales por lo general son quienes compran al por mayor y a su vez promocionan a la empresa.

El catálogo de Estrellita Sport, se maneja una gama de colores que se relacionan con el logo y que además presenta un diseño fácil para comprender las tallas y colores de las prendas que se encuentran.

**Gráfico 17 Catálogo impreso Estrellita Sport**



Recuperado de: Fotografía del catálogo impreso proporcionado por la empresa Estrellita Sport

Esta herramienta de comunicación es muy importante, ya que mediante este medio los clientes se convierten en distribuidores del producto, porque muchos de ellos compran al por mayor para ofrecer a terceras personas, convirtiéndose así en una red

de mercado, por ello la imagen visual del catálogo es indispensable para la venta de los productos.

**Tabla 5: Contenido del Catálogo digital de Estrellita Sport**

<b>Características</b>	<b>Valores o información obtenida</b>
Imagen visual de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con el logo de la empresa en todo el catálogo.</li> <li>• Colores que van acorde a los que la empresa maneja.</li> </ul>
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes claras</li> <li>• Impresión de calidad, es decir el material es duradero.</li> <li>• Cata producto tiene un nombre que lo identifica, facilitando así la venta.</li> <li>• Información clara sobre tallas, colores.</li> <li>• Portada y contra portada reflejan lo que la empresa vende.</li> <li>• Fotografías claras y del mismo color del producto original.</li> <li>• Muestras de tela en casos específicos.</li> </ul>
Tamaño	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuado para que los clientes puedan llevarlo a cualquier lado y poder mostrar los productos.</li> </ul>
Target	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas entre 40 o 50 años son los principales clientes, y a su vez son quienes exigen un catálogo impreso, y no digital, por ello el catálogo digital no tiene tanta aceptación, ya que este público prefiere tener un producto físico.</li> </ul>

Recuperado de: Catálogo de Estrellita Sport

Hace aproximadamente tres años, la empresa decidió implementar el catálogo digital, para que sus clientes puedan promocionar los productos de manera más fácil y rápida; sin embargo, se mantiene el catálogo impreso también, ya que muchos de sus clientes prefieren tenerlo en físico. Al implementar herramientas digitales, se ven en la necesidad de utilizar redes sociales, como un extra para la difusión y promoción de sus productos, llegando así a más clientes potenciales que quieran ser parte de la empresa.

Parte de la imagen visual, la página de Facebook es una de las herramientas que la empresa más utiliza para dar a conocer sus nuevos productos e información sobre la

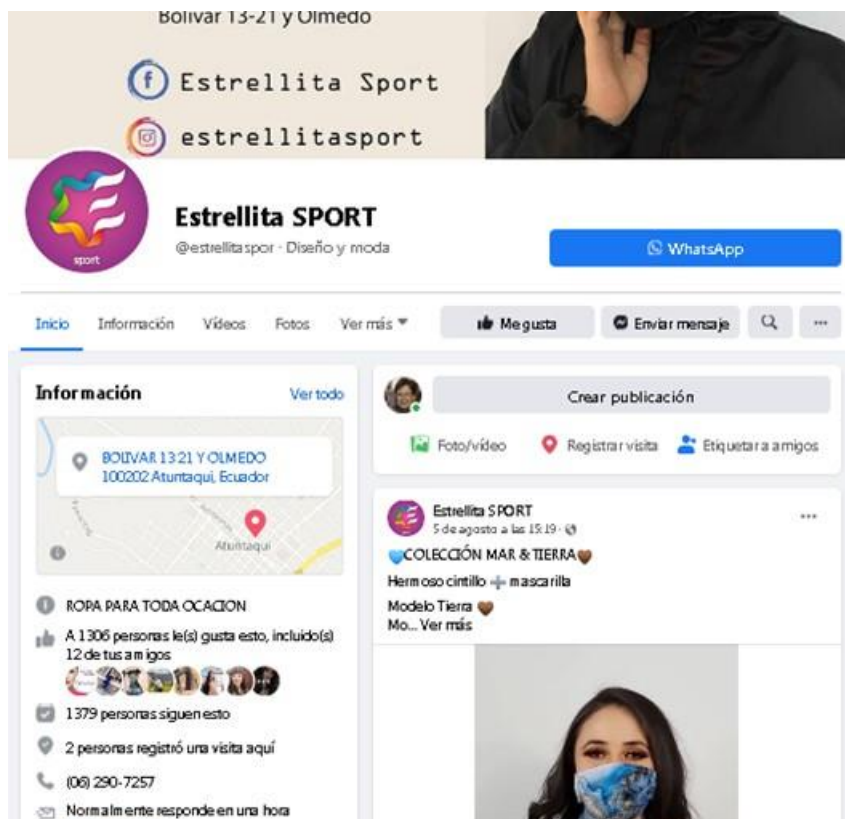
calidad de los mismos, a continuación, se presentará una tabla con los datos obtenidos de la página oficial de Estrellita Sport:

**Gráfico 18 Catálogo digital Estrellita Sport**



Recuperado de: Estrellita Sport, 2020, p. 1

**Gráfico 19 Cuenta Facebook Estrellita Sport**



Recuperado de: Estrellita Sport, 2020, p. 1

**Tabla 6: Contenido de la página oficial de Estrellita Sport**

<b>Características</b>	<b>Valores o información obtenida</b>
Fecha de creación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La página se creó el 5 de julio del 2017</li> </ul>
Número de me gusta actuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 862 con proyección</li> </ul>
Número de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 890 con proyección</li> </ul>
Comparten compartido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 o 3 veces al mes en el año 2019</li> <li>• 1 o tres veces a la semana en los primeros 7 meses del 2020</li> </ul>
Calidad del contenido del 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografías repetidas.</li> <li>• Fotografías de perfil pixeladas.</li> <li>• Post de publicidad con mucha información que no atrae al consumidor.</li> </ul>
Rapidez de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normalmente en una hora</li> </ul>
Información sobre la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy poca información, se entiende que es ropa, pero no a que target es destinado.</li> <li>• No muestran información sobre los diferentes puntos de venta.</li> </ul>

Recuperado de: Facebook Estrellita Sport

## **4.2.2 Nortextil Importadora**

Nortextil es una empresa dedicada a la comercialización, importación y distribución de materia prima, como telas, insumos o demás artículos relacionados con la confección de textiles, convirtiéndose así en un proveedor que ofrece varios productos para satisfacer las necesidades de las empresas del sector industrial textil.

### **4.2.2.1 Identidad visual**

La identidad de la empresa se consolidó desde que nació la idea de ser uno de los principales proveedores de materia prima para los productores de la ciudad de Atuntaqui, por ello cuando crearon el nombre de la empresa, fue pensando en los objetivos y lugar donde iban a ubicarse, por ello crearon el nombre "NORTEXTIL", el cual es la unión de dos palabras, por un lado "NORT" que significa norte, ya que la

empresa está ubicada en una de las provincias al norte de Ecuador, y por otro lado “TEXTIL” ya que el giro de negocio de la empresa era ofrecer productos relacionados a la industria textilera, como insumos, telas, en sí, materia prima para la confección. Este nombre cuenta con un registro de su marca en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), por lo cual no se ha cambiado el nombre de la empresa, desde su creación, al igual que su logotipo se ha mantenido año tras año, ya que sus clientes los reconocen e identifican así; sin embargo, lo que sí se ha modificado es que antes se llamaba NORTEXTIL Distribuidora Textil, pero hoy en día es NORTEXTIL Importadora TEXTIL, este cambio se lo realizó debido a la implementación de nuevos productos que la empresa trae del exterior; no obstante, este cambio no perjudicó a la empresa, sino más bien creó una mayor reputación, ya que sus públicos al ver la palabra “importación” consideran que la empresa tiene prestigio, y por ello la han solicitado con mayor frecuencia.

Manejar una imagen de marca en cada uno de los productos que tiene la empresa, es bastante complicado, ya que cuentan con más de 1500 ítems, y por ello se complica posicionar cada uno de los productos que la empresa ofrece, en base a una experiencia que la misma empresa tuvo, sus públicos preferían comprar hilos de una marca china que lleva más de 50 años en el mercado, que un hilo que decía “Nortextil”, aun cuando se les mencionaba los beneficios que tenía; sus clientes prefieren adquirir un producto con el nombre y la marca que ya conocen; por ello, la empresa prefiere mantenerse como distribuidor de esos productos, ya que son los que su público quiere.

**Gráfico 20 Camión de la empresa Nortextil**



Recuperado de: Nortextil, 2019. P. 1

La empresa maneja una imagen visual externa, al momento de vender sus productos, ya que sus puntos de venta tienen el logo de la empresa, al igual que sus fundas. Además cuentan con un transporte propio, el cual lleva la imagen de Nortextil.

#### 4.2.2.2 Target

El principal target de Nortextil, son empresas de la industria textil, que buscan materia prima como telas e insumos para la confección de sus productos; no obstante, también se encuentran las personas que quieren emprender un negocio en este sector. Por ello no existe una edad específica que defina el público objetivo como tal.

#### 4.2.2.3 Identidad comunicacional

Nortextil se dio a conocer dentro del mercado, por ser una de las primeras empresas proveedora de materia prima en la ciudad de Atuntaqui, además de caracterizarse por la variedad, calidad y asesoría personalizada que ofrecen a cada uno de sus clientes, generando así un boca a boca dentro de la misma ciudad.

La empresa ha implementado varias estrategias de comunicación, como la utilización de medios tradicionales como prensa (páginas amarillas), y radio, a nivel local, las cuales consideran que tuvo una buena aceptación; además cuentan con plataformas digitales, como página web y redes sociales como Facebook.

- **Página web:** Esta plataforma fue creada hace varios años con la idea de crear una confianza y reputación con los clientes, además uno de los objetivos es que se pueda llegar a un nivel no solo local, sino también internacional, ya que la empresa al trabajar con organizaciones internacionales en las importaciones, esta herramienta es importante para ciertos negocios. Sin embargo, esta página web no ha sido actualizada, no se puede visualizar exactamente los productos que la empresa ofrece, además esta herramienta no se encuentra enlazada con su plataforma de Facebook.

Se los puede encontrar como: <http://www.nortextil.amawebs.com/>,



**Gráfico 21 Portada página Web Nortextil**



Recuperado de: Nortextil, 2019. P. 1

Es una herramienta importante, para brindar un prestigio a la marca; no obstante, esta plataforma no ha sido actualizada por lo cual no se ha monitoreado el alcance que ha tenido esta página.

**Tabla 7: Contenido de la página web de Nortextil**

<b>Características</b>	<b>Valores o información obtenida</b>
Comparten compartido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy poco contenido, si hay fotografías de las telas, pero no de todas o al menos no están categorizadas u organizadas de mejor manera para que el cliente pueda observar.</li> <li>• No en todos los productos está el nombre de cada uno, o las características del mismo.</li> </ul>
Calidad del contenido hasta el 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy pocas fotografías de los productos.</li> <li>• Fotografías un poco oscuras.</li> <li>• Colores y tipografía de un solo color, lo cual no llama la atención de los públicos.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La portada de la página no cuenta con el logotipo de la empresa, únicamente está ubicado el nombre de la misma.</li> <li>• La página no tiene los colores corporativos de la empresa.</li> </ul>
Rapidez de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay un chat exclusivo para comunicarse con la página.</li> <li>• Sí están establecidos los números de contacto.</li> <li>• La página no está enlazada con su plataforma de Facebook, que en este caso es la que más se maneja, debería estar anclada.</li> </ul>
Información sobre la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen su misión y visión bien planteadas.</li> <li>• Sus objetivos y filosofía empresarial son muy claros y concretos, y están acorde con lo que la empresa representa.</li> <li>• Mencionan sus puntos de venta y la ubicación geográfica, lo cual es muy importante para que las personas puedan llegar.</li> </ul>

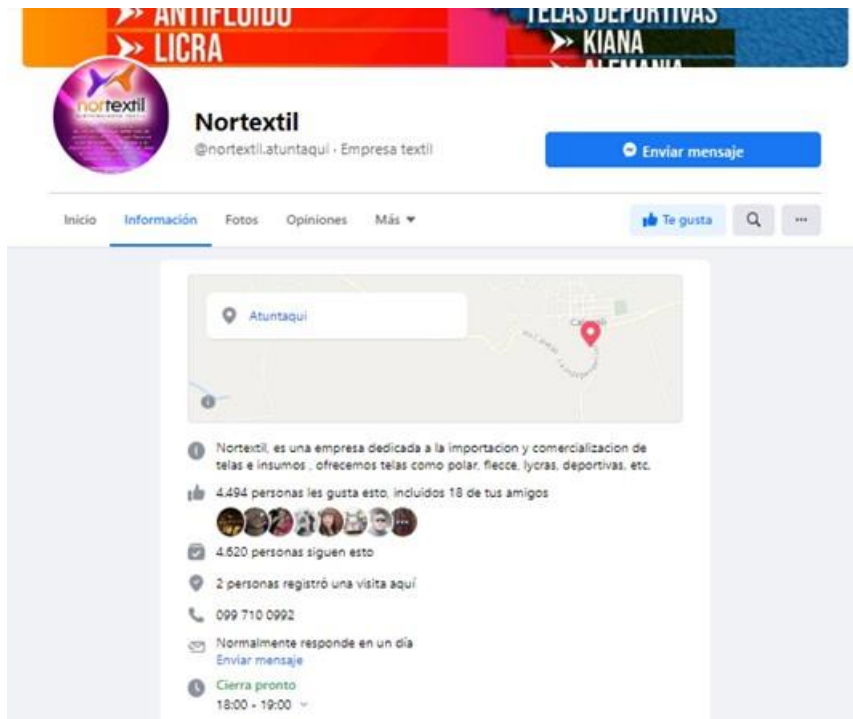
**Elaboración:** Mishel Andrade

Recuperado de: Nortextil, 2019. P. 1

- **Facebook:** Esta es una de las herramientas que la empresa utiliza con mayor frecuencia, debido a que la han relacionado bastante con la parte comercial, por ello utilizan esta plataforma como medio para brindar información y poder ofrecer todos productos, ya que como se mencionó anteriormente, la empresa cuenta con más de 1500 items.
- Por otro lado, una de las estrategias que utiliza la empresa para dar a conocer sus productos, es creando varios grupos relacionados con la parte textil, donde los propietarios de Nortextil son los administradores del grupo, para así

controlar la información que se comparte dentro del mismo, además brindan la oportunidad de que emprendedores o empresas que tienen relación con la empresa, puedan formar parte y ofrecer sus productos terminados, creando así incluso una oportunidad de venta para sus clientes.

**Gráfico 22** Página de Facebook Nortextil



Recuperado de: Nortextil, 2019, p. 1

La página de Facebook de Nortextil tiene más contenidos e interacción con sus públicos; a continuación, se presentará una tabla con los datos y un análisis de la página oficial de Nortextil:

**Tabla 8: Contenido de Facebook Nortextil**

<b>Características</b>	<b>Valores o información obtenida</b>
Número de me gusta actuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4494 con proyección</li> </ul>
Número de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4620con proyección</li> </ul>
Comparten compartido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diariamente comparten y actualizan sus contenidos.</li> </ul>
Calidad del contenido del 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografías claras y con una descripción del material.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografías segmentadas, dependiendo del material del producto.</li> <li>• Dependiendo de la textura o del material del producto, este va acompañado de un video, para que sus públicos puedan apreciar de mejor forma la calidad del mismo.</li> </ul>
Rapidez de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normalmente en un día.</li> </ul>
Opiniones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas recomiendan la empresa y cuenta con comentarios positivos de los productos que ofrecen.</li> </ul>
Información sobre la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contiene la información necesaria de la empresa, se entiende el giro de negocio que tiene.</li> <li>• Solo se muestra la ubicación de uno de sus puntos de venta, más no de los 3 con los que trabaja la empresa.</li> </ul>

Recuperado de: Nortextil, 2019, p. 1

**Elaboración:** Mishel Andrade

Como se mencionó anteriormente, la empresa da a conocer sus productos mediante los grupos de Facebook que administra, esta herramienta es importante para la empresa, porque cuentan aproximadamente con más de diez mil miembros en uno de los grupos, los cuales se mantienen informados de la materia prima que puede ofrecer la empresa.

Estas dos herramientas digitales de comunicación externa, han sido una fuente de ayuda para posicionar a la empresa en el mercado; pero, es necesario tener en cuenta que Nortextil, también ha creado una recordación de marca en sus públicos mediante las colaboraciones que ha realizado, las cuales generan un boca a boca dentro del sector y de todas las empresas que necesitan de esta materia prima, por lo que los posiciona en el mercado como una Mediana empresa que poco a poco se desarrolla y crece para brindar más productos de calidad.

### **4.2.3 COMPANDAES S.A. (Confecciones Panda)**

Confecciones Panda es una empresa consolidada con más de 25 años en el mercado, dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de prendas de vestir, principalmente en su línea de pijamería; además ofrece varios servicios como: estampado, sublimación e impresión de etiquetas.

#### **4.2.3.1 Identidad visual**

La identidad de la empresa nació con la idea de elegir un nombre que se lo entienda con una imagen, sin necesidad de escribirlo como tal, por ello, en relación a la línea de ropa que confecciona la empresa; se realizó el análisis que las personas cuando usa una pijama, buscan confort en su hogar, y una de las cosas que por lo general se tiene dentro de una casa es un osito de peluche; por esa razón buscaron un animal que sea amigable y a su vez pueda representar lo que la empresa quería transmitir, entonces así fue que seleccionaron al “PANDA” como el principal animalito que los identificaría y con el cual solo bastaría ver la imagen del mismo para que los públicos ya relacionen el nombre sin necesidad de escribirlo. Una de las características importantes de esta identidad es que es muy fácil de recordar, por lo que sí ha brindado una ayuda a la empresa para posicionarla en la mente de sus públicos. En el año 2010 la empresa cambia su nombre de persona natural a jurídica, convirtiéndose así en COMPANDAES S.A.

Esta empresa tiene registradas varias marcas alrededor de la misma, ya que en el IEPI no se pudo registrar solo con el nombre de PANDA, debido que existe una fundación que tiene registrado en todo el mundo la marca PANDA, la cual se basa en la protección para preservar la vida y la naturaleza, por ello, se ha registrado con el nexa a tres tipos de marcas, como es “Panda Bambú” el cual es el alimento; “Panda Guar”, es una palabra del Oriente que significa estar sorprendido; y como “Panda Zigzag”, ya que tienen relación a la parte de confección de prendas de vestir.

Confecciones Panda es su nombre comercial, el cual se ha mantenido desde su creación, alrededor de su logotipo o imagen de la marca, ha ido evolucionando hasta mantenerse con logo que actualmente tiene la empresa. Al revisar este logotipo,

cuenta con figuras geométricas y además de formar al panda como tal, también forma la figura de una mujer; ya que sus líneas de ropa van más dirigidas para damas. Los principales colores de la empresa son; blanco y negro, que representan los colores del panda; y el verde, que se relaciona a la parte de ecología. La frase “Marca tu estilo”, es el principal slogan con el cual trabaja la empresa, este se lo relaciona de diversas formas dependiendo la ocasión, por ejemplo; “Marca tu estilo en el día de la madre.”, o “Marca tu estilo, en vacaciones”; siendo así esta una estrategia importante para la recordación de marca.

**Gráfico 23 Logotipo de Confecciones Panda**



Recuperado de: COMPANDAES S.A., 2018, p. 1

Un aspecto que afectó de cierta forma la recordación de marca de la empresa, es que se realizaron algunos negocios con cadenas nacionales dedicadas a la comercialización de prendas de vestir y demás; por lo que Confecciones Panda se dedicó a la fabricación de varias colecciones para estas organizaciones; sin embargo, entre los acuerdos, es que las etiquetas y publicidad debe ir con la marca de la cadena y no con la identidad de la empresa que las confecciona. Por ese motivo, se dejó un poco de lado, realizar acciones para que sus públicos recuerden la marca; no obstante, los propietarios de la empresa si notaron que debían volver a fortalecer esta comunicación para no perder esa identidad que ya estaba plasmada desde hace varios años, por ello actualmente están implementando varias estrategias que no perjudiquen sus negocios con las otras organizaciones, para crear nuevamente este posicionamiento en el mercado nacional.

#### **4.2.3.2 Target**

COMPANDAES S.A. cuenta con dos públicos específicos, por un lado, están las empresas o cadenas que realizan pedidos exclusivos en gran escala para su distribución, y por otro lado están los clientes al por mayor, quienes compran para

comercializar, pero no se iguala al nivel de producción. Sin embargo, ambos públicos se caracterizan porque los costos de las prendas que la empresa confecciona es para un público objetivo de un nivel socio económico medio alto, además prácticamente los productos son en su mayoría para dama entre 15 y 35 años.

#### 4.2.3.3 Identidad comunicacional

Confecciones Panda es una de las primeras empresas en formar parte del sector industrial textil de Atuntaqui; por lo cual, creó una imagen y reputación dentro del sector con el transcurso de los años, gracias a su participación en varios eventos que lo ayudaron a posicionarse en el mercado no solo local, sino nacional. Sin embargo, para poder llegar a todos esos públicos la empresa utilizó varias herramientas y estrategias de comunicación; por ejemplo, por el año 2002 y 2003 utilizaron mucho los medios tradicionales como prensa y radio, posteriormente debido al crecimiento de la globalización digital, la empresa utiliza el internet como una herramienta para posicionarse en el mercado actual.

- **Página web:** Esta plataforma se creó hace varios años; se encuentra actualizada y cuenta con la información necesaria para que los usuarios tengan un mejor conocimiento del giro de negocio, la misión y la visión que tiene la empresa, y los servicios que ofrece; además cuentan con una tienda virtual, la cual es bastante amigable, ya que es muy fácil de usar, y tiene un rápido acceso; esta herramienta es una estrategia de ventas bastante efectiva hoy en día con la globalización digital.

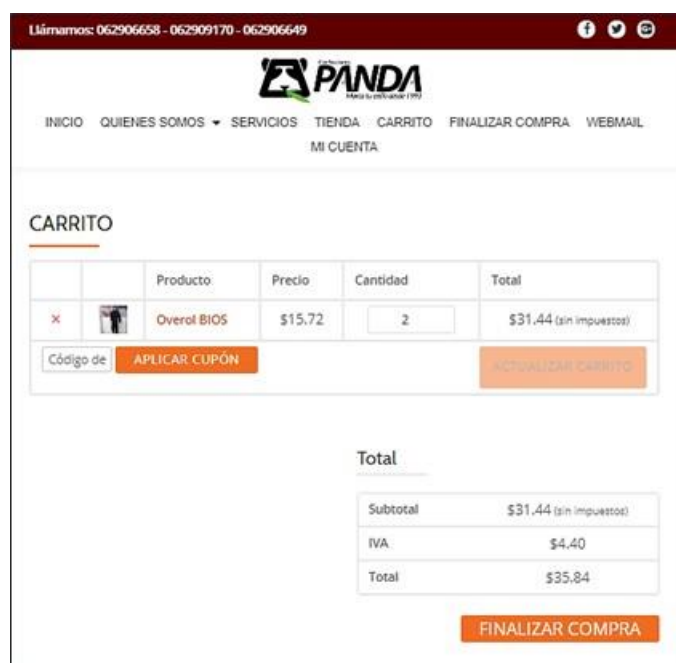
Gráfico 24 Portada página Web Confecciones Panda



Recuperado de: Confecciones Panda, 2019, p. 1

Para resaltar Confecciones Panda se innova con nuevas estrategias para sus clientes actuales y potenciales. Sin embargo, pese a que el concepto de la tienda digital es bueno, es necesario que se mejore, ya que solo cuentan con un producto, y no con varias opciones, para poder apreciar todo lo que la empresa tiene. La información se puede encontrar como: <http://www.panda.com.ec/>

**Gráfico 25** Tienda de página Web Confecciones Panda



Recuperado de: Confecciones Panda Twitter, 2019, p. 1

**Tabla 9: Contenido de la página web de COMPANDAES S.A.**

<b>Características</b>	<b>Valores o información obtenida</b>
Comparten compartido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy poco contenido, en tanto a los productos que la empresa ofrece</li> <li>• Falta fotografías de los servicios que brinda la empresa.</li> </ul>
Calidad del contenido hasta el 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy pocas fotografías de los productos.</li> <li>• Fotografías en buena calidad.</li> <li>• Colores y tipografía van acorde a la línea de imagen visual que maneja la empresa.</li> <li>• La página tiene los colores corporativos de la empresa.</li> <li>• Su tienda virtual es amigable y de fácil acceso.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No ofrece formas de pago.</li> </ul>
Formas de contacto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay un chat exclusivo para comunicarse con la página.</li> <li>• Sí están establecidos los números de contacto.</li> <li>• La página no está enlazada con su plataforma de Facebook e Instagram.</li> <li>• Cuentan con un correo institucional.</li> </ul>
Información sobre la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen su misión y visión bien planteadas, aunque ya deberían ser actualizadas y orientadas más a largo plazo.</li> <li>• La historia de la empresa es clara y da a conocer el giro de negocio de la misma.</li> </ul>

Recuperado de: Confecciones Panda Twitter, 2019, p. 1

**Elaboración:** Mishel Andrade

- **Facebook:** una de las principales falencias de esta plataforma, es que la empresa cuenta con 3 páginas con el mismo nombre de Confecciones Panda y 1 cuenta como usuario, este es un factor negativo; ya que los públicos cuando busquen a la empresa por su nombre, no van a saber cuál de las 4 cuentas es la oficial, dos de esas cuentas tienen información actualizada, y las otras dos en cambio su última actualización fue en el 2016.

**Gráfico 26** Página principal Facebook Confecciones Panda



Recuperado de: Confecciones Panda Facebook

Los gráficos 26 a 29 presentan las páginas de Facebook de la Confecciones Panda, actualizadas por última vez el 2016.

**Gráfico 27 Descripción perfil Facebook Confecciones Panda**



Recuperado de: Confecciones Panda Facebook

Los gráficos que se muestran a continuación, son las plataformas de la empresa que se encuentran con información actualizada; sin embargo, una de ellas es como usuario y otra es una página más formal.

**Gráfico 28 Usuario de Facebook actualizada Confecciones Panda**



Recuperado de: Confecciones Panda Facebook

La siguiente página es la que se va a analizar, ya que tiene contenidos actualizados, y cuenta con más de 2500 seguidores.

**Gráfico 29** Página de Facebook actualizado Confecciones Panda



Recuperado de: Confecciones Panda Facebook, 2020

**Tabla 10: Contenido de la página de Confecciones Panda**

Características	Valores o información obtenida
Número de me gusta actuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2667 con proyección</li> </ul>
Número de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2848 con proyección</li> </ul>
Comparten compartido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 o 3 veces a la semana</li> <li>• Empezaron con estrategias de expectativa.</li> </ul>
Calidad del contenido del 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografías claras y con mensajes emocionales, para crear una conexión con sus públicos.</li> <li>• Video promocional e imágenes que llaman la atención de sus públicos.</li> <li>• Imágenes para la interacción con sus públicos, como “¿sabías qué?” o retos para ganar premios.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantienen la línea gráfica de los colores corporativos.</li> </ul>
Rapidez de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normalmente en algunas horas.</li> <li>• Todos sus contenidos lo direccionan a su WhatsApp business, para poder brindar una atención personalizada.</li> </ul>
Información sobre la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contiene la información necesaria de la empresa, se entiende el giro de negocio que tiene.</li> <li>• Solo se muestra la ubicación de la fábrica.</li> <li>• Se encuentra el enlace con su página web, Instagram y con el correo institucional.</li> </ul>

Recuperado de: Confecciones Panda, 2020

**Elaboración:** Mishel Andrade

- Instagram: esta herramienta es la que más interacción tienen sus públicos, ya que se ha utilizado una estrategia específica, la cual se basa en crear expectativa en sus públicos, por lo que se ha generado contenidos orientados a brindar principalmente información sobre el giro de negocio, donde localizarlos, los años de experiencia, y formas de contacto; lo cual ha generado curiosidad en sus públicos, para posteriormente iniciar una estrategia de ventas. Esto ayuda a la recordación de marca tanto de sus públicos que ya conocían o habían escuchado de la misma, como de los próximos clientes potenciales.

**Gráfico 30** Página oficial de Instagram Confecciones Panda



Recuperado de: Confecciones Panda Medios, 2019

Una característica importante es que, a diferencia de sus cuentas de Facebook, esta plataforma cuenta con una sola página oficial, lo cual beneficia para que sus públicos puedan encontrarlos.

**Tabla 11: Contenido de la página Instagram de Confecciones Panda**

<b>Características</b>	<b>Valores o información obtenida</b>
Número de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 646 con proyección</li> </ul>
Comparten contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 o 3 veces a la semana</li> <li>• Empezaron con estrategias de expectativa.</li> <li>• En fechas especiales comparten más contenido, como el día del niño, de la madre o del padre.</li> </ul>
Calidad del contenido del 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografías claras y con calificativos de la marca como “somos tu mejor aliado”, “estilo”, para crear una conexión con sus públicos.</li> <li>• Imágenes para la interacción con sus públicos, como “¿sabías qué?” o retos para ganar premios.</li> <li>• Mantienen la línea gráfica de los colores corporativos.</li> <li>• Creación de un Panda más infantil, para las dinámicas de “retos” o “¿sabías qué?”</li> </ul>
Formas de contacto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar mensaje por Instagram.</li> <li>• Su perfil está enlazado con su página web y con su tienda on line por WhatsApp.</li> </ul>
Información sobre la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contiene información básica, pero se entiende el giro de negocio y la misión de la empresa, que es transmitir calidad y confort.</li> </ul>

**Elaboración:** Mishel Andrade

Recuperado de: Confecciones Panda Medios, 2019

- **Twitter:** La última actualización en esta plataforma fue en el 2018, esta herramienta cuenta con información muy básica y con contenidos que no

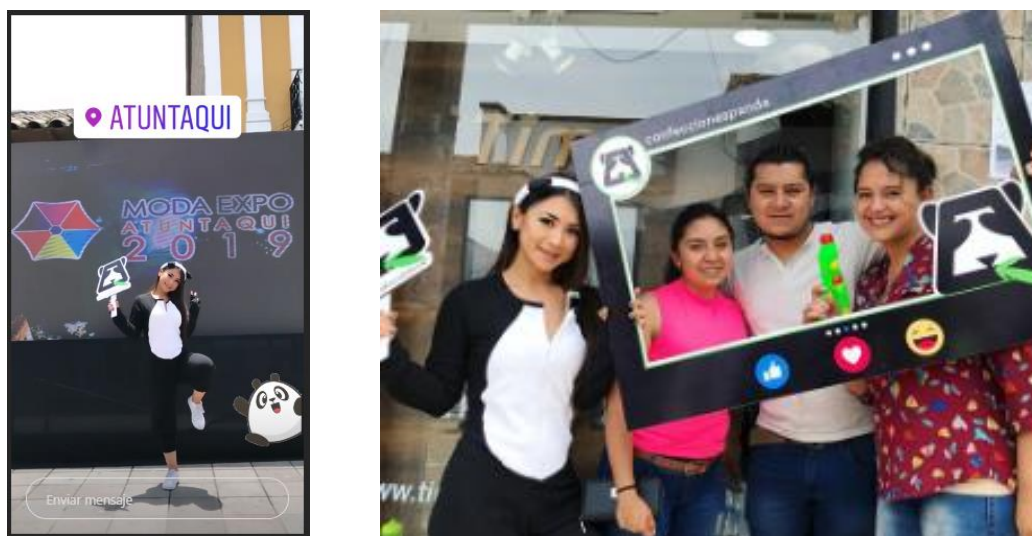
llamen la atención de sus públicos. Es evidente que es la red social menos utilizada por la empresa.

**Gráfico 31** Página de Twitter Confecciones Panda



Para fortalecer sus redes sociales e imagen de la empresa, en el último evento ferial “Moda expo Atuntaqui 2019” utilizaron una estrategia que los ayude a conseguir más seguidores y mayor interacción con los públicos, para la recordación de marca.

**Gráfico 32** BTL Confecciones Panda



Actividad con una modelo disfrazada de un panda, de tal forma que se tomaban una foto y se la compartía en las redes sociales de la empresa, para que sus públicos puedan ingresar y seguir las diferentes plataformas digitales.

#### **4.2.4 Empresa Samanta Factory**

Samantha Factory se dedica a la producción, distribución y comercialización de prendas de vestir, además de brindar servicios de sublimación y plotter; cuentan con maquinaria de primera, por lo cual ofrecen calidad y garantía en todos los productos y servicios que ofrecen a sus clientes.

##### **4.2.4.1 Identidad visual**

El nombre Samantha Factory como hoy en día sus públicos la conocen, nace de la idea de seguir con el concepto de un negocio familiar, por ello, decidieron poner el nombre de su primera hija “Samantha”.

En sus inicios como “Confecciones Samantha”, fue un nombre que tuvo aceptación por parte de sus públicos, ya que desde sus colores corporativos que es el azul, amarillo y fucsia, los cuales, al ser llamativos, tenían mucha relación con las prendas de vestir para niños y niñas ya que era un logotipo alegre y entretenido.

Con el pasar de los años, la empresa debido a la demanda implementó nuevas líneas de productos dentro de sus catálogos, por lo que, quisieron cambiar este concepto haciéndolo un poco más formal; sin embargo, no tuvo tanta aceptación, ya que sus públicos recordaban la marca por su nombre y sus colores. Años más tarde la empresa decide cambiar su nombre, de “Confecciones Samantha” a “Samantha Factory”, dándole así un toque de exclusividad a la empresa, frente a sus públicos; manteniendo los colores corporativos.

**Gráfico 33 Logotipo Samantha Factory**



Recuperado de: Ecuadornegocios, 2018

La empresa cuenta con una patente y marca registrada en IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), con el nombre e identidad visual de la misma, la cual no podrá ser utilizada sin la autorización de sus propietarios.

#### **4.2.4.2 Target**

La empresa cuenta con varios clientes, ya que ofrece una gama muy amplia de productos; sin embargo, las principales líneas con las cuales trabaja es para niños, niñas, junior y damas. Dentro de estas colecciones se divide dependiendo de la región a la cual va destinado el producto, ya que como se mencionó anteriormente, la empresa ofrece distintos modelos y diseños dependiendo del target del sector al cual se va a distribuir.

Por otro lado, en tanto a los servicios que la empresa ofrece, es principalmente para los propietarios de las empresas del sector textil de Antonio Ante, ya que se encuentran cerca de la fábrica y se les facilita que el servicio se más rápido y efectivo.

#### **4.2.4.3 Identidad comunicacional**

La empresa logró posicionarse en la mente de los públicos por la fuerza de ventas que consiguió gracias a su estrategia de trabajar con agentes vendedores, quienes viajaban por todo el país ofreciendo los productos de Samantha Factory, esta estrategia fue importante para la empresa porque contaban con 8 personas que pudieron llegar a muchos lugares del país, ya que se los dividía por zonas; consiguiendo así, un alcance nacional con una cartera de clientes mayoristas que comercializaban sus productos.



Aparte de esta estrategia de ventas, Samantha Factory ha implementado varias herramientas para conseguir más clientes, entre ellas ha sido la utilizando de medios tradicionales como la radio, prensa y páginas amarillas. De esta forma consiguieron una base de datos con clientes fieles a la marca que fue y ha sido el motor de la empresa hasta hoy en día, por ese motivo nunca vieron la necesidad de implementar nuevas estrategias digitales, que hoy en día están presentes en este mundo globalizado. Sin embargo, aunque la empresa no cuente con una página web o redes sociales oficiales, se los puede encontrar en varias páginas como “ecuador negocios”, “nexdu” y “aiyellow”.

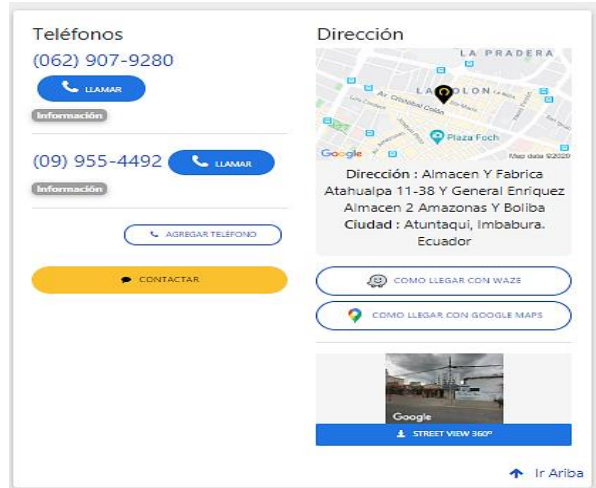
**Gráfico 34 Página Ecuador Negocios**



Recuperado de: Ecuadornegocios, 2018

Ecuador Negocios es una plataforma que ayuda a las pequeñas y medianas empresas a tener un contacto con sus clientes; por lo cual Samantha Factory dentro de esta plataforma cuenta con una descripción clara del giro de negocio de la empresa, el nombre del propietario, su actividad económica, la categoría como micro PYMES, y desde cuándo se encuentra en el mercado actual; además de contactos para localizar a la empresa. Es una estrategia digital para que sus públicos a nivel local y nacional los puedan contactar.

Gráfico 35 Página Nexdu



Recuperado de: Nexdu, 2019

Nexdu es otra plataforma digital que cumple la función de brindar la localización y contactos de la empresa; sin embargo, no cuenta con información de la misma con respecto a su actividad comercial, por lo cual no es una herramienta adecuada para conseguir nuevos clientes.

Gráfico 36 Página AiYellow

## SAMANTHA

The image shows a screenshot of the AiYellow website for a business named 'SAMANTHA'. On the left, there is a photograph of two young girls. To the right of the photo, the text reads: 'VISTE TU FIGURA. ROPA CASUAL Y DEPORTIVA PARA NIÑOS Y NIÑAS'. Below the photo, the address is listed: 'ALMACEN Y FABRICA ATAHUALPA 11-38 Y GENERAL ENRIQUEZ ALMACEN 2 AMAZONAS Y BOLIBAR, CENTRAL Atuntaqui, Imbabura Ecuador'. To the right of the address, there are two phone numbers: '062 907 928 062 909 506' and '099 554 492'. At the bottom right of the screenshot, there is a small ID number: 'ID: 235120 - R:41'.

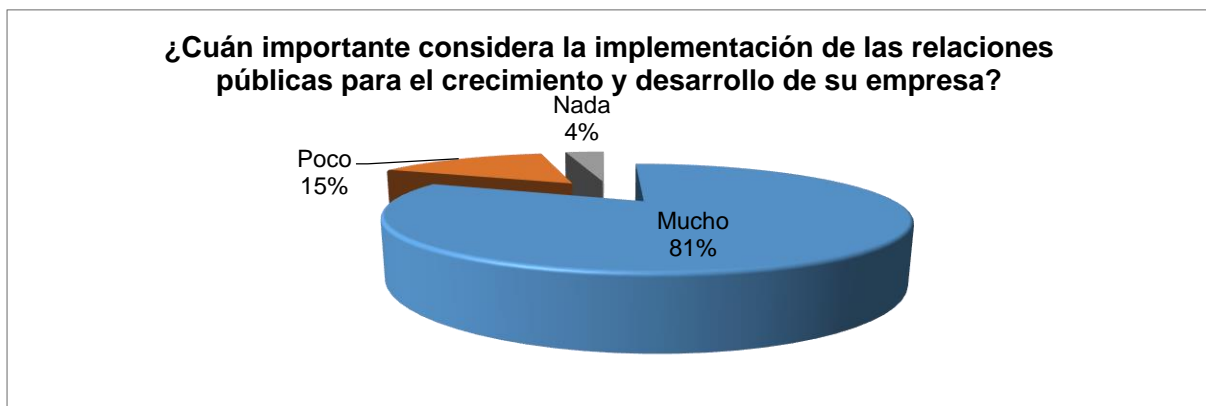
Recuperado de: Ai Yellow, 2018

Ai Yellow es una plataforma con información bastante básica de la empresa, es un directorio telefónico digital, las fotografías de la empresa que aparece en la página debería ser el logotipo de la empresa y fotografías más claras, no tan pixeladas, para apreciarlo mejor.

Estas páginas si bien es cierto brindan una ayuda a Samantha Factory para que esta pueda ser localizada; sin embargo, no crean confianza en sus clientes, ya que no cuentan con el logo que desde hace varios años los identifica y representa, siendo esa una de las principales falencias, ya que al ser páginas que solo dice el nombre de la empresa, pone en duda para los públicos si esos datos son reales o no han sido actualizados. Es necesario implementar nuevas estrategias digitales que ayuden al crecimiento de la empresa.

### 4.3 Análisis de encuestas

#### Pregunta 1



**Gráfico 37 Importancia de las RP para el crecimiento y desarrollo de la empresa**

La mayor parte de los propietarios de las empresas del sector textil, consideran que las relaciones públicas si son un elemento clave para el crecimiento de sus organizaciones, así lo representa el gráfico con un 81,4%; mismo que, equivale casi en su totalidad; sin embargo si existen 13 empresas que representan el 15,1% que no creen que esta disciplina sea tan necesaria, por otro lado, también están 3 empresas de las 86 encuestadas que no consideran importante utilizar las relaciones públicas para su empresa.

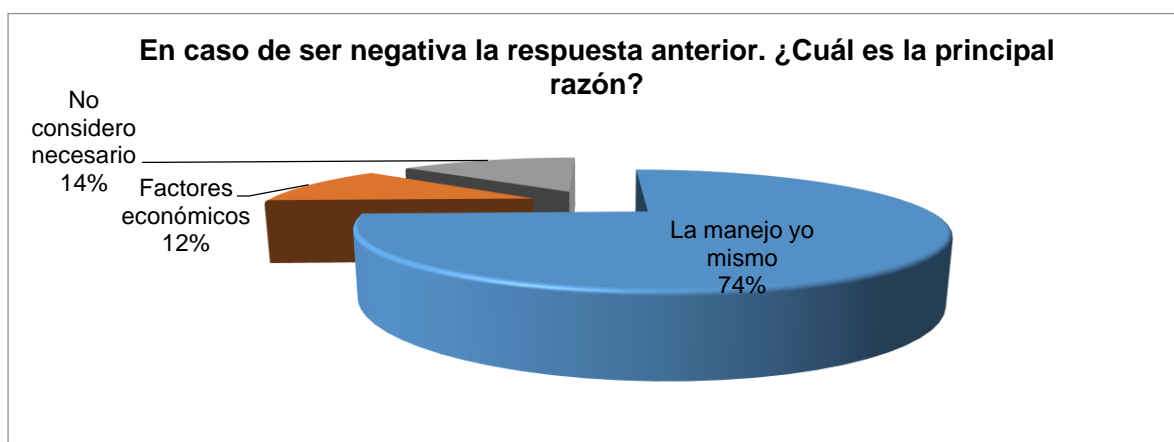
## Pregunta 2



**Gráfico 38 Disposición de departamento, agencia, empleado de RP**

El porcentaje de PYMES encuestadas que poseen un departamento, agencia o empleado que maneje las relaciones públicas de su empresa es muy mínimo; ya que apenas son 11 empresas las cuales representan el 12,8% de la totalidad que sí cuentan con esta asesoría. La razón principal por la cual, el resto de empresas que no poseen se lo determina en la siguiente pregunta.

## Pregunta 3



**Gráfico 39 Cuál es la principal razón de la implementación**

En el gráfico se puede evidenciar que 74,3%; es decir, 55 de las PYMES encuestadas no han contratado a una persona o agencia que tenga conocimientos sobre relaciones públicas, porque sus propietarios son quienes manejan la comunicación interna y externa de la misma; sin embargo, si existen otros factores por los cuales no lo han hecho, y uno de ellos es el factor económico y que no lo consideran necesario. Este último factor tiene relación con el primero, ya que es muy probable que las 9 PYMES que no consideran necesario contratar a un especialista, es porque son los mismos

propietarios quienes manejan las relaciones comunicacionales de sus empresas, por lo cual, consideran innecesario.

#### Pregunta 4

Es evidente que la gran mayor parte de las empresas consideran necesario manejar una buena imagen de marca para incrementar las ventas.

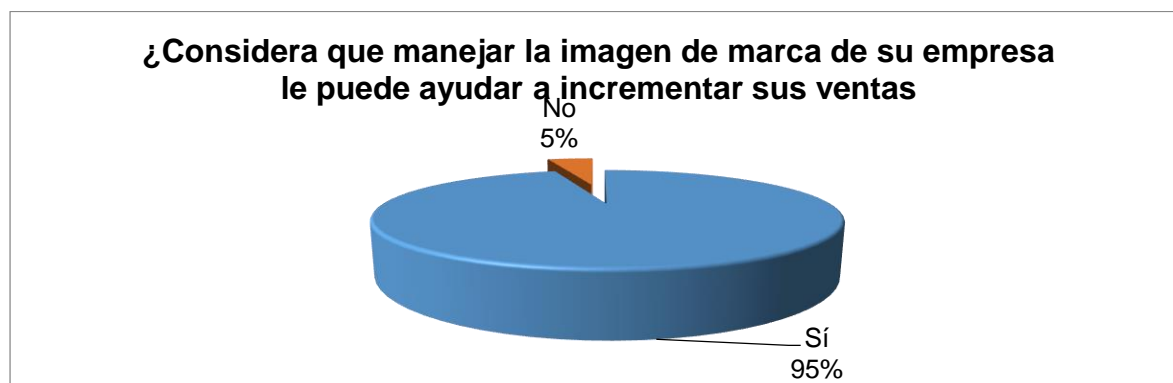


Gráfico 40 El manejo de la imagen de marca ayuda a incrementar las ventas

Sin embargo, cada propietario tiene una perspectiva diferente del ¿por qué? es importante, por ello, se ha creado la siguiente tabla en base a los criterios que se repiten en su mayoría, para conocer las principales razones:

Tabla 12 Criterios sobre beneficios de manejo de la marca

Crecimiento y desarrollo de la empresa	Posicionamiento a nivel local y nacional	Incremento de clientes	Prestigio y reputación	Identidad empresarial
6	13	18	14	28

Como se puede observar, la mayor parte de los propietarios consideran que al manejar la identidad empresarial; de sus productos, de lo que la empresa representa y transmite; es lo que ayuda a incrementar las ventas en las empresas; sin embargo, todo va relacionado, y se puede decir que inicia desde el manejar de la identidad empresarial, de ese modo la empresa gana prestigio y reputación, que ayudan a posicionarse a nivel local y nacional, consiguiendo más clientes, reflejándose así en el crecimiento y desarrollo de la empresa.

### Pregunta 5

Las activaciones BTL y ATL son muy utilizadas dentro de las acciones de relaciones públicas, estas son un impulso para generar mayor expectativa y publicidad a un público objetivo; sin embargo, solo el 19,8% del total si conocen este tipo de acciones; es decir, de las 86 PYMES que fueron encuestadas 69 empresas desconocen del tema.

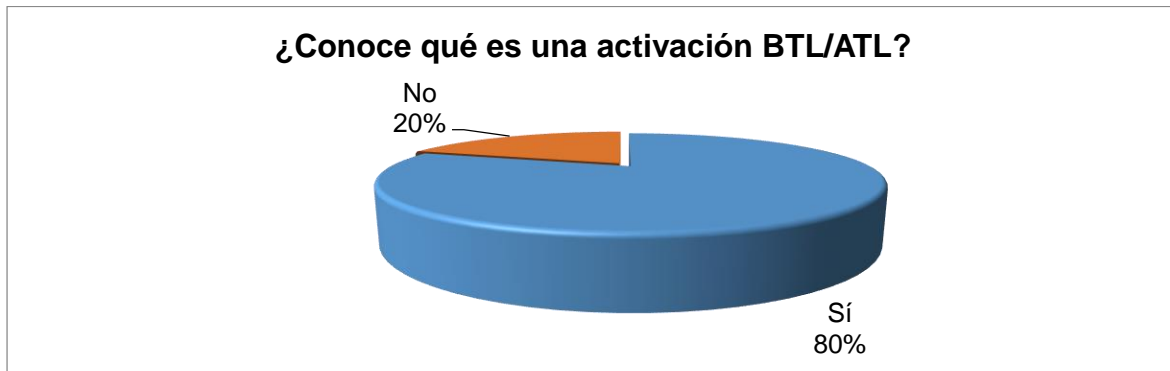


Gráfico 41 Conoce sobre activación BTL/ATL

### Pregunta 6

#### Participación en medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión)

Se puede visualizar que 38 PYMES calificaron como “0”, lo que significa que no han tenido una relación con medios de comunicación tradicionales; no obstante, el resto de empresas que si han tenido relación con estos medios los han calificado con valores bajos, es decir que no consideran que estos medios hayan sido efectivos para sus empresas.

#### Participación en medios de comunicación digitales (Facebook, Instagram, Twitter)

En su mayoría, las empresas utilizan los medios de comunicación digital; los niveles de efectividad si son favorables, en base a como lo calificaron los propietarios, pero no hay que dejar de lado, que, si existe un porcentaje de PYMES que no cuentan o no han implementado esta herramienta, por lo cual lo han calificado con “0”, este aspecto es muy importante ya que, en medio de la actual globalización digital, que las empresas se relacionen con estos medios es importante.

#### Producciones audiovisuales

Esta acción no ha tenido mucha efectividad, en base a los niveles de calificación son bajos, además hay que tomar en cuenta que 38 empresas que representa el 44,2% calificaron con “0”, ya que no han implementado esta acción.

Califique las siguientes acciones de relaciones públicas en base a la efectividad que han tenido para su empresa. Siendo 0 el menor y 5 el mayor. En caso de no haber utilizado algunas de las acciones presentadas, califique como 0

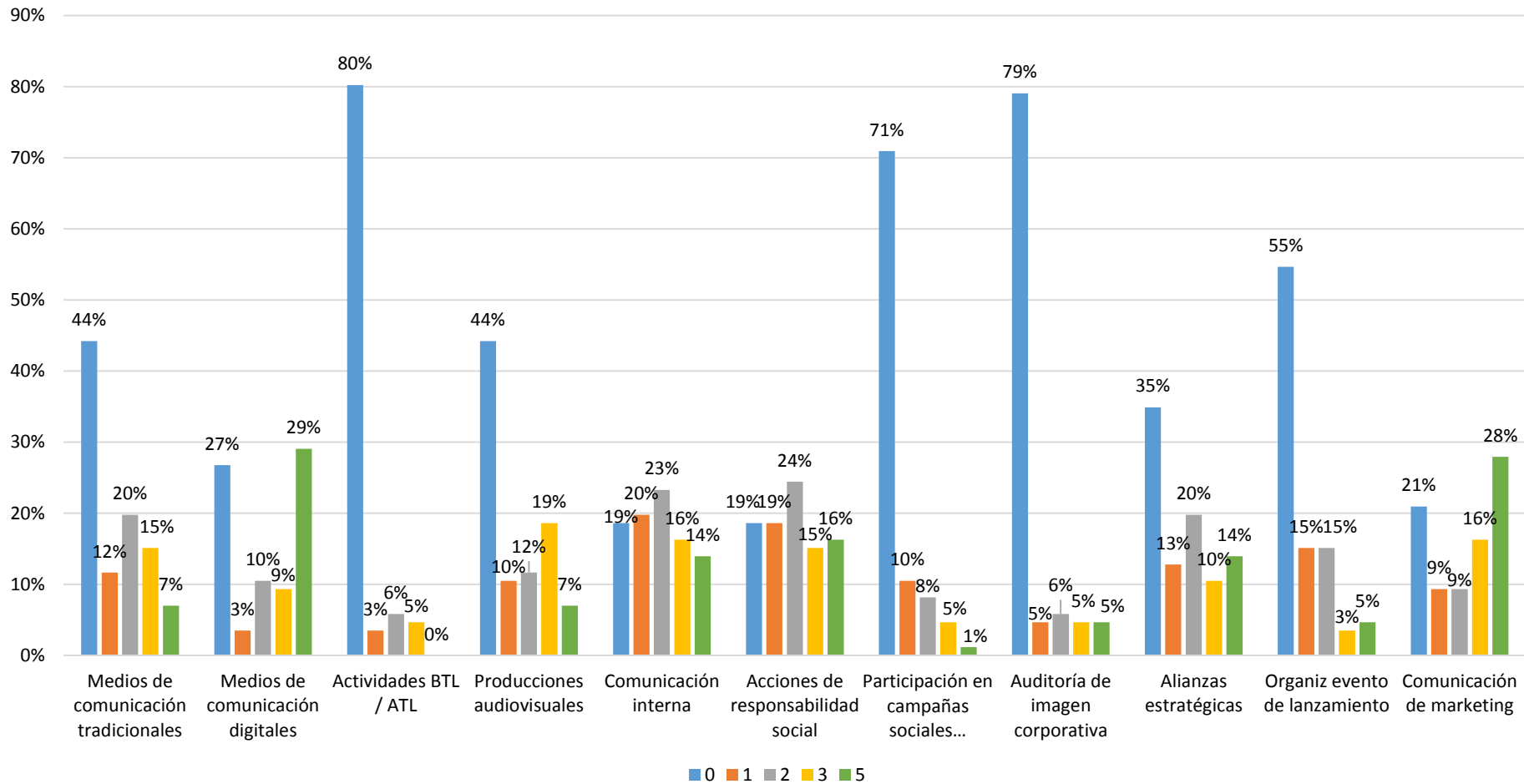


Gráfico 42 Acciones de RP en base a la efectividad que han tenido para la empresa



### Actividades de comunicación interna con sus colaboradores

No se puede definir si la efectividad de esta acción ha representado un nivel alto dentro de las empresas, ya que es bastante equitativo; sin embargo, es necesario recalcar que apenas 16 empresas de las 86 encuestadas calificaron con "0"; por lo cual, se puede deducir que 70 empresas si han utilizado esta herramienta.

### Acciones de responsabilidad social

Gran parte de las empresas si han realizado acciones de responsabilidad social, pero son pocas las empresas que consideran que su efectividad haya sido beneficiosa para la empresa.

### Activación BTL/ATL

En relación a la pregunta 5, casi en la totalidad de las empresas desconocen de estas acciones; sin embargo, de las 17 empresas que han implementado estas herramientas, hay un porcentaje favorable que calificaron con niveles altos, lo cual se puede deducir que la efectividad de estas acciones si es recomendable; sin embargo, por falta de conocimientos no se ha utilizado.

### Participación en campañas sociales, comerciales y/o políticas

Se determina que 61 empresas no han participado en este tipo de campañas, lo cual representa 70,9% de la totalidad. Y las pocas empresas que han participado no califican como una acción efectiva para el beneficio de la empresa.

### Auditoría de imagen corporativa

El 79,07% de las PYMES nunca han realizado una auditoría de imagen, esta pregunta tiene relación con la pregunta 2, ya que como bien se determinó, los propietarios no cuentan con un departamento, agencia, o personal capacitado para manejar la comunicación de la empresa.

### Alianzas estratégicas

En su mayoría las empresas si han implementado alianzas estratégicas, el nivel de efectividad no se lo puede deducir ya que es bastante equilibrado; no obstante, es

importante resaltar que si más del 50% de las PYMES han utilizado es porque tiene conocimiento de este tipo de acciones.

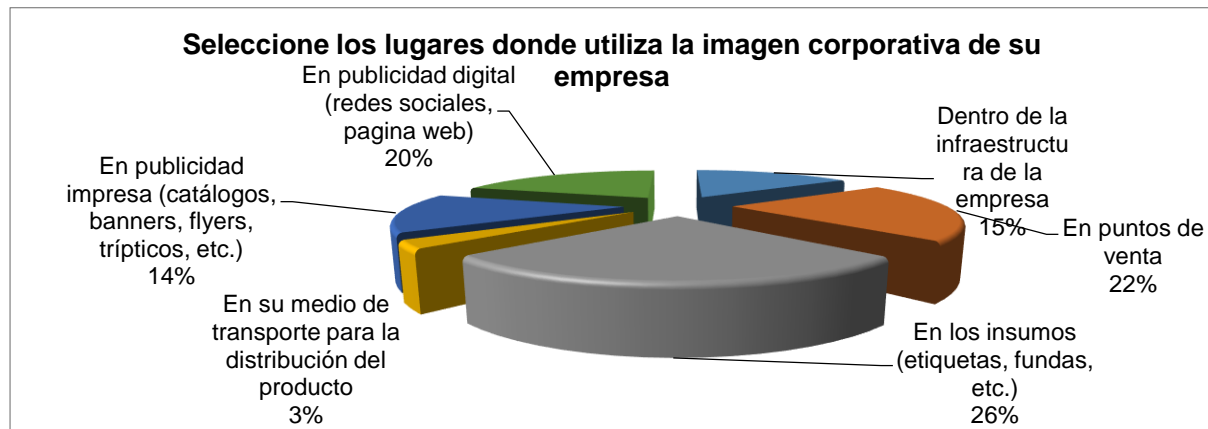
### Organización de un evento para lanzar un producto

Los niveles de efectividad de esta acción son muy bajos y por otro lado casi la mitad de las empresas (47 PYMES) no han organizado un evento para lanzar un producto al mercado; esto tiene mucho que ver a la organización interna que tengan las empresas al momento de comercializar sus productos.

### Comunicación de marketing (acciones para vender un producto, como promociones, sorteos productos o servicios con valor agregado)

Esta acción ha sido muy efectiva dentro de las empresas, o al menos en su mayoría ha implementado estas estrategias para generar mayores ventas y conseguir más clientes, son apenas 18 PYMES (20,9%) del total que no ha utilizado, lo que convierte a esta acción en una de las más utilizadas, en comparación con las demás.

### Pregunta 7



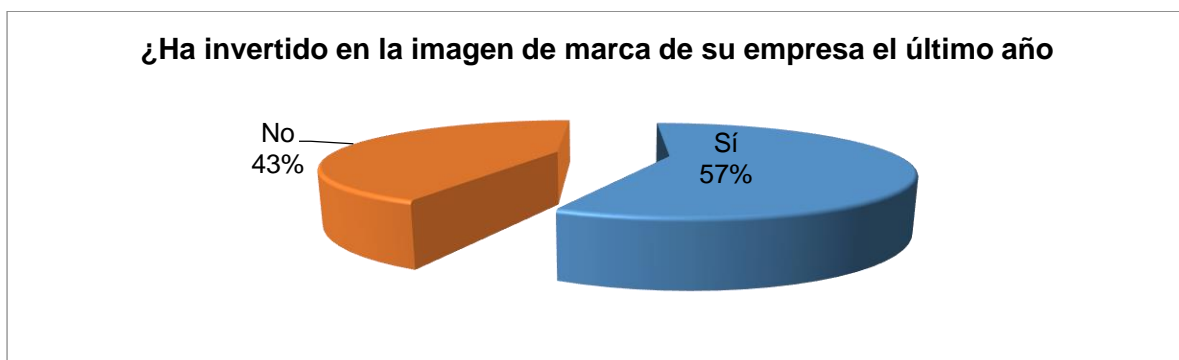
**Gráfico 43 Lugares en los que utiliza la imagen corporativa de la empresa**

Mediante el siguiente gráfico se puede determinar que 84,9% es decir 73 de las empresas utilizan su imagen visual en sus insumos; es decir, sus productos cuentan con una marca o identidad de la misma, este es un factor importante, ya que al momento de la compra los consumidores podrán identificar a la empresa; otro de los factores que los propietarios también utilizan, es en los puntos de venta(73,3%); ya que en Atuntaqui hay muchas empresas que se dedican al sector industrial textil, por

lo cual, hay gente de otros lugares que visitan la ciudad; por ende los puntos de venta son importantes para la representación de la empresa.

La publicidad en medios digitales también representa el 66,3%, ya que más de la mitad de las empresas si utilizan estos medios de comunicación para dar a conocer la empresa y sus productos o servicios. Un punto también importante es que utilizan la imagen empresarial dentro de la infraestructura de la empresa, ya que es necesario que sus colaboradores se sientan parte de la misma.

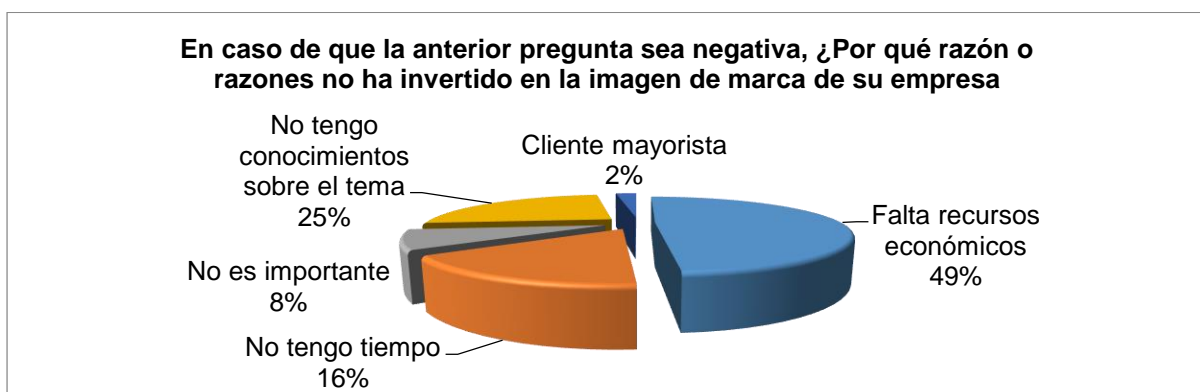
### Pregunta 8



**Gráfico 44 Inversión en la imagen de marca de la empresa en el último año**

La mayor parte de los propietarios no han invertido en la imagen de marca empresarial, esto se debe en cierta parte como bien se describe en la pregunta 3, son ellos mismos quienes manejan las relaciones públicas y comunicación interna y externa de la misma; sin embargo, en la siguiente pregunta se lo podrá explicar la principal razón.

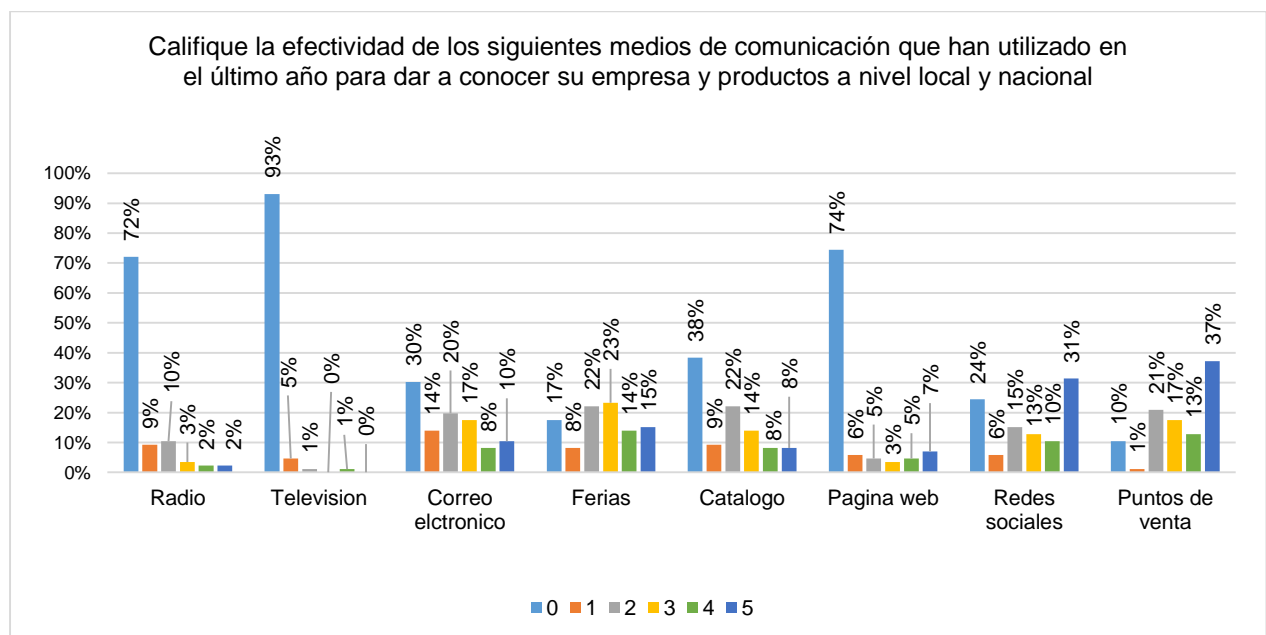
### Pregunta 9



**Gráfico 45 Razones por las que no se ha invertido en la marca empresarial**

Los principales factores son, la falta de recursos económicos que representa un 49% y la falta de conocimientos sobre el tema que representa el 24,5%, esto se lo relaciona con la pregunta 3 en la cual mencionan que la mayor parte de los propietarios son quienes manejan la comunicación de la empresa. Por ello, en base a esta estadística ayuda a determinar que es necesario dar a conocer las bases teóricas de las acciones de relaciones públicas, para que los propietarios puedan capacitarse y darle mayor importancia a invertir en la imagen de sus empresas.

### Pregunta 10



**Gráfico 46 Efectividad de los medios de comunicación utilizados en el último año**

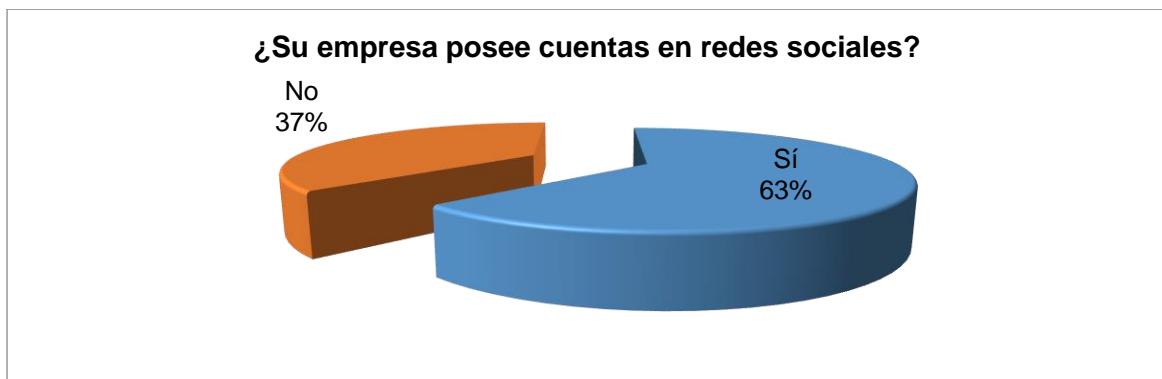
En relación con la pregunta 6, la mayor parte de las empresas no han tenido una relación con los medios tradicionales, como lo es la prensa, radio y televisión; en esta pregunta en cuando a la efectividad que han tenido estos medios de comunicación para sus empresas, se evidencia que un gran porcentaje no ha utilizado estas herramientas comunicacionales, y entre los tres la que más ha tenido interacción ha sido la radio; sin embargo, sus niveles de calificación son muy bajos.

Dentro de estos medios de comunicación, el que ha sido más utilizado y con mayor efectividad ha sido los puntos de venta, ya que como bien se mencionó anteriormente, este representa la imagen de la empresa, por lo que sí es un aspecto importante para

el desarrollo de la misma; por otro lado, están las ferias, las cuales pueden ser locales o dentro de otras provincias, como se evidencia en la gráfica, este es un medio que si es utilizado; sin embargo, la calificación del mismo, se inclina más a que no ha sido muy efectivo en el último año. Y por último están los catálogos considerados también como material impreso; en relación con la pregunta 7, los propietarios de las empresas no utilizan tanto la publicidad impresa para la imagen de marca de sus productos, lo cual se refleja en este gráfico también, ya que 38,37% del total, no implementan este medio, y quienes lo han utilizado no consideran muy efectivo.

Entre los medios digitales que las empresas utilizan, están las redes sociales como el medio de comunicación más efectivo para las empresas, según los niveles de calificación estas herramientas son las más implementadas, son apenas 21 empresas que no utilizan; por otro lado el correo electrónico si es un instrumento también utilizado por los propietarios, aunque no se lo considere como muy efectivo; y por ultimo está página web, donde se puede apreciar que 64 empresas; en decir, 74,41% de las empresas no tienen este medio digital.

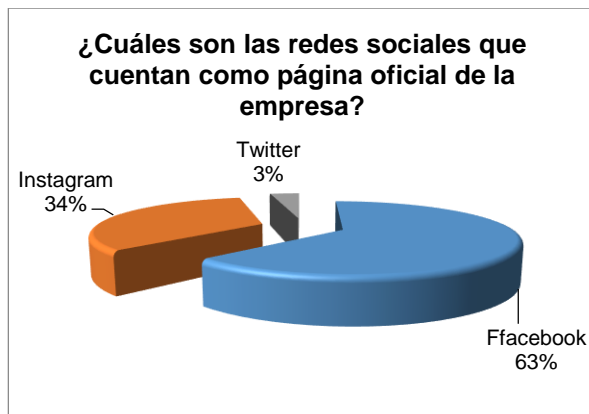
### Pregunta 11



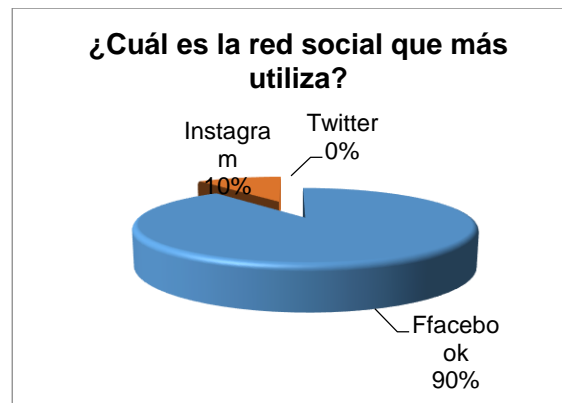
**Gráfico 47 La empresa posee cuentas en redes sociales**

Como se evidencia en el anterior gráfico, las redes sociales han sido el medio que las empresas utilizan con mayor frecuencia dentro del último año, por ello más de la mitad de las empresas, 63% de las mismas, cuentan con estas redes sociales para dar a conocer su empresa y productos no solo local sino también nacional.

## Pregunta 12



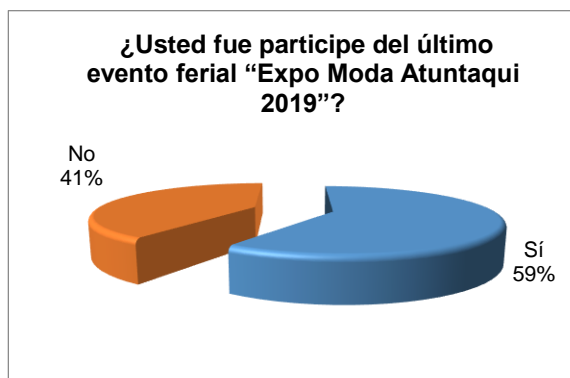
**Gráfico 48** Redes sociales en la que se cuenta la página oficial



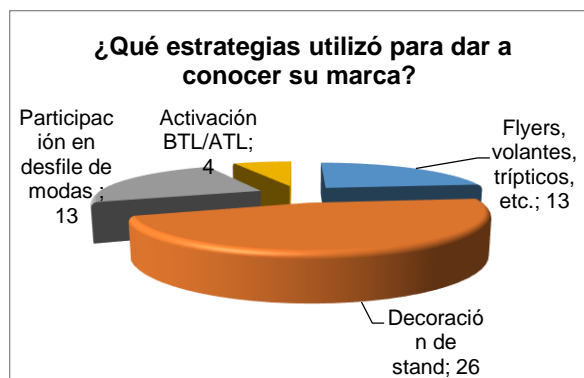
**Gráfico 49** Red social más utilizada

Las empresas en su mayoría cuentan con una página oficial de Facebook, son 90% del total que tienen esta plataforma digital, por ello es la más utilizada por las PYMES; sin embargo, si existe un número representativo de empresas que utilizan Instagram, o ambas redes; pero son apenas el 10% de las empresas que tienen mayor interacción dentro de esta red.

## Pregunta 13



**Gráfico 50** Participación en Expo Moda Atuntaqui 2019



**Gráfico 51** Estrategias utilizadas para difundir a la marca

Gran parte de las empresas de la ciudad de Atuntaqui, no fueron partícipes del evento ferial organizado por el GAD Municipal de Antonio Ante, el cual ha sido una tradición hacerlo todos los años, este factor es importante para las autoridades, ya que si la mayor parte de las empresas no han participado dentro del mismo, es porque debe existir fallas organizacionales o quizás administrativas que deberían ser investigadas,

porque si bien es cierto este evento es organizado con la finalidad de que las mismas empresas del sector crezcan y se desarrollen, y sin la participación de las mismas, no se puede cumplir dicho objetivo.

En el caso de las empresas que han participado, si han tomado en cuenta que, dentro de sus stands para ofrecer sus productos, se mantengan con la imagen de la empresa, por lo que decoran el lugar para llamar la atención de los visitantes del evento; pero aparte de esas acciones no se ha utilizado algo más llamativo, son apenas 4 PYMES que han implementado activaciones BTL/ATL como medio de publicidad diferente al tradicional.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

Después de realizar el presente proyecto de investigación mediante un estudio de tipo mixto, se puede afirmar que las acciones y herramientas de relaciones públicas, no se manejan de forma profesional, debido a que en su mayoría los propietarios de las PYMES de Atuntaqui, son quienes manejan la comunicación de sus empresas; por lo que, no cuentan con personal capacitado o un departamento para la ejecución de estas acciones, entre los factores está por falta de recursos económicos, y porque como bien se menciona, consideran poder manejarla ellos mismos. Por lo cual, las acciones de relaciones públicas que han implementado tienen ciertas falencias, ya que, son muy repetitivas, no hay innovación o prácticas modernas para atraer más clientes o crear lazos con sus públicos.

Parte de las relaciones públicas está la gestión de imagen, misma que las PYMES consideran como una acción importante; sin embargo, las herramientas utilizadas para crear una imagen de marca favorable no son suficientes o las adecuadas. Otra de las acciones es la relación con los medios tradicionales, la cual es bastante escasa, quizás porque consideran que los medios digitales tienen mayor importancia hoy en día; sin embargo, el manejo de los mismos tampoco ha sido el adecuado. Muchas de las empresas si bien es cierto cuentan con plataformas en redes sociales; pero no utilizan herramientas para atraer y llamar a atención de los públicos, convirtiendo esta acción poco efectiva.

Si las PYMES de Atuntaqui utilizaran las acciones de relaciones públicas, podrían tener un reconocimiento de marca a nivel nacional, de tal forma que además de tener un crecimiento como empresa individual, lograrían impulsar la “Marca Ciudad” que una vez se planteó, con el fin de posicionarse como una ciudad dedicada a la producción y fabricación de textiles de excelente calidad; impulsando así al turismo e incremento de ventas dentro de cada empresa.

Atuntaqui es una ciudad con más de 89 PYMES activas dedicadas a la fabricación, comercialización y distribución de textiles, lo que representa un número significativo de ingresos para la ciudad y para muchas familias, mismo que el GAD Municipal de



Antonio Ante, debería crear mayores acciones, o eventos para impulsar estas empresas al crecimiento. Uno de los principales eventos tradicionales que organiza el GAD Municipal de Antonio Ante es la feria o “Expo Moda Atuntaqui”, organizado principalmente para que los productores y fabricantes de textiles participen en dicho evento y puedan utilizar dentro del mismo actividades que ayuden al crecimiento y desarrollo de las empresas del sector; sin embargo, dentro de las encuestas realizadas, más de la mitad no participaron en el evento, y de las 4 empresas entrevistadas, solo 1 participó, quienes además describieron que dicho evento no cuenta con una organización adecuada.

## RECOMENDACIONES

Una de las recomendaciones sería tener un acercamiento importante de Atuntaqui con las universidades más cercanas que tengan carreras relacionadas a las relaciones públicas, para así conseguir practicantes o pasantes, que puedan aplicar las diferentes acciones de la disciplina, ayudando al posicionamiento no solo local sino también nacional de las PYMES del sector.

En la investigación se obtuvieron resultados donde se menciona que las pequeñas y medianas empresas de Atuntaqui han tenido relaciones empresariales, por lo que, desde mi punto de vista, frente a la importancia de manejar una buena comunicación, los propietarios de las empresas pueden crear una alianza estratégica, para conseguir uno o varios profesionales que los capacite con información clave para mejorar la comunicación con sus públicos, tanto internos como externos; de tal forma, que el costo sea accesible y empiecen a considerar esta disciplina como un factor importante para el crecimiento y posicionamiento de sus empresas.

Existen muchas estrategias de relaciones públicas que se las puede ejecutar con un costo mínimo; sin embargo, aun cuando el presupuesto llegara a ser un poco alto, debe considerarse como una inversión, mas no como un gasto.

## REFERENCIAS

- Ai Yellow. (2018). *Confecciones Samantha*. Obtenido de <https://www.aiyellow.com/confeccionessamantha/>
- Alfaro, D. (2019). *Importancia de la motivación no económica en el ámbito no laboral*. Universidad Nacional San Martín, Panamá. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/1049/TFPP%20EEYN%202019%20ADC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez González, I., Labrada Díaz, R., & Vega Marín, M. G. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 10. Obtenido de <http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/800/827>
- Asociación de industriales textiles del Ecuador. (s.f.). *AITE*. Obtenido de <https://www.aite.com.ec/>
- Baecker, D. (2017). Teorías sistémicas de la comunicación. *Revista Mad*(37). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3112/311252754001.pdf>
- Baena Gracia, V., & Moreno Sánchez, M. (2010). *Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=VVRnDIACSCkC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Bolaños, C. (2015). *Análisis del uso y la gestión de Relaciones Públicas en PYMES dedicadas a la Industria Textil de la ciudad de Quito*. Quito. Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15551/1/63521\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15551/1/63521_1.pdf)
- Campana, P. (2018). Industria textil hila firme. *Producción textil*. (Revista Enfoque, Entrevistador) Quito. Obtenido de [https://issuu.com/vistazo.com/docs/enfoque\\_\\_7](https://issuu.com/vistazo.com/docs/enfoque__7)
- Capriotti, P., & Madroñero, G. (2018). La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16), 171-186. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6872023>

- Carrillo, D. (2010). *Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TEXTIL.pdf>
- Coba, G. (2019). *Primicias económicas sector textil del Ecuador*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/textiles-ventas-produccion-ecuador-economia/>
- COMPANDAES S.A. (2018). *Confecciones Panda*. Obtenido de <http://www.panda.com.ec/carrito/filosofia/>
- Confecciones Panda. (2018). *Twitter*. Obtenido de PANDAConfeccion: <https://twitter.com/PANDAConfeccion>
- Confecciones Panda. (2019). *Confecciones Panda Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/panda.medios.9>
- Confecciones Panda. (2019). *Confecciones Panda Twitter*. Atuntaqui. Obtenido de <http://www.panda.com.ec/>
- Confecciones Panda. (2020). *Confecciones Panda actualizado*. Atuntaqui. Obtenido de <https://www.facebook.com/confecciones.panda>
- Confecciones Panda. (2020). *Página Confecciones Panda*. Atuntaqui. Obtenido de [https://www.facebook.com/confecciones.panda/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/confecciones.panda/?ref=page_internal)
- Cordova, A. (12 de diciembre de 2017). *Banco del Pacífico*. Obtenido de Banco del Pacífico Prensa: <https://bancopacificoprensa.ec/las-pymes-representan-el-42-del-total-de-las-empresas-en-ecuador/#>
- Currás Pérez, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis*.
- De Gasperin, R. (2010). *Comunicación y relaciones humanas*. Universidad Veracruzana. Obtenido de <https://www.uv.mx/personal/rdegasperin/files/2011/07/Antologia.Comunicacion-Unidad2.pdf>
- Delgado, D., & Chávez, G. (2018). *Las pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- Ecuadornegocios. (2018). *Confecciones Samantha*. Obtenido de <https://ecuadornegocios.com/info/confecciones-samantha-4296831>

- Estrellita Sport. (2020). Catálogo Digital Estrellita SPORT. *Colección*. Atuntaqui. Obtenido de <https://www.facebook.com/estrellitaspor/>
- Fajardo , G. C., & Nivia, A. M. (2016). *Ejes de la comunicación "Guía de conceptos y saberes"*. Bogotá: UTADEO. Obtenido de [https://www.utadeo.edu.co/files/node/publication/field\\_attached\\_file/pdf-relaciones\\_publicas\\_-\\_web-16\\_0.pdf](https://www.utadeo.edu.co/files/node/publication/field_attached_file/pdf-relaciones_publicas_-_web-16_0.pdf)
- Fernández, B. (2017). *Análisis del estilo de liderazgo y cultura organizacional como factor influyente de éxito en las redes de mercadeo de Amway de Venezuela Llc*. Caracas. Obtenido de [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21889/1/Tesis%20de%20Maestri%CC%81a\\_%20Liderazgo%20y%20Cultura%20Organizacional%20en%20Amway%20de%20Vzla.%20LLC.%20Versio%CC%81n%20final%207\\_6\\_2017.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21889/1/Tesis%20de%20Maestri%CC%81a_%20Liderazgo%20y%20Cultura%20Organizacional%20en%20Amway%20de%20Vzla.%20LLC.%20Versio%CC%81n%20final%207_6_2017.pdf)
- Fernández, V. M. (2017). Aspectos no verbales de la comunicación Elementos: Ciencia y cultura, abril-junio. *Benemérita*, 14(66). Obtenido de [www.redalyc.org/pdf/294/29406607.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/294/29406607.pdf)
- Ferruz González, S. A. (mayo de 2016). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. *Revista de la Asociación Española de Investigaciones de la Comunicación*. Obtenido de <http://revistaec.eu/index.php/raeic/article/view/80/83>
- G.A.D. Municipal Antonio Ante. (s.f.). *G.A.D. Municipal Antonio Ante*. Obtenido de Historia: <http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/canton/historia>
- Gallardo, S. (2010). *Comunicación, Humana y Empresarial*. México: Pearson Educación.
- Gibbs, G. (2019). *El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa* (segunda ed.). Madrid: Morata, S.L. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=855yAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipo+de+investigacion+cualitativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjnbyksv\\_qAhXrRd8KHQZFAbYQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=855yAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipo+de+investigacion+cualitativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjnbyksv_qAhXrRd8KHQZFAbYQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q&f=false)
- Gómez Navas, J. S., Robalino Corella, P. B., & Sánchez de Nordeflych, J. (2019). Los profesionales de las relaciones públicas como knowmads: una visión desde la academia, los profesionales y estudiantes en Ecuador. *adComunica*. Obtenido de

<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/608/571>

Gómez Terrón , L., & Moreno, A. (2010). *Comunicación Asociativa* (2da ed.). Obtenido de

<http://www.plataformavoluntariado.org/ARCHIVO/documentos/recursos/comunicacion-asociativa-no-solo-hablando-se-entiende-la-gente.pdf>

Hernández T., R., Mendoza T., C., & Baptista L., M. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (sexta ed.). México: McGraw Hill / Interamericana editores, S.A. DE C.V. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62081048/epistemologia\\_libro20200212-76792-164rbrt.pdf?1581560176=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_LAS\\_RUTA.pdf&Expires=1596745174&Signature=l8am58lx~fCNJzmoWVzbyubV7k](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62081048/epistemologia_libro20200212-76792-164rbrt.pdf?1581560176=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=1596745174&Signature=l8am58lx~fCNJzmoWVzbyubV7k)

Hernández, M. L., & Villalba Ortiz, A. E. (2019). *Los desafíos en las PYMES, ¿Cómo generar una exitosa delegación de tareas?* Universidad Nacional de San Martín , Buenos Aires. Obtenido de <http://ri.unsam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/1029/TFPP%20EEYN%202019%20HML-VOAE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

INEC. (2019). *Ecuador en cifras: Directorio de empresas*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2018/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2018.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Principales_Resultados_DIEE_2018.pdf)

Jiménez, A. (2015). Employer Branding: 14 preguntas y una conclusión. Obtenido de [http://www.peoplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/1510\\_Capital%20Humano%20AJ.pdf](http://www.peoplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/1510_Capital%20Humano%20AJ.pdf)

Larios, E., Cuevas, H., & Estrada, S. (2016). Análisis de la competitividad de marketing de la mipyme en Celaya, Gto: desde la perspectiva del modelo probst. *Memoria del IX Congreso de la Red Internacional de Investigadores en competitividad* (págs. 162-179). Red Internacional de Investigadores en Competitividad. Obtenido de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/download/1310/980>

Lazo, C. M., & Gabelas Barroso, J. A. (2017). *Comunicación digital: Un modelo basado en el Factor R-relacional*. Barcelona: UOC. Obtenido de

- <https://books.google.es/books?id=P-1JDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Mercado V., H., & Palmerín C., M. (2017). *La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas* (Edición electrónica gratuita ed.). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/index.htm>
- Meza, H. (2019). Tendencias 2020: futuro de las relaciones públicas. *NEO: El marketing de los negocios*. Obtenido de <https://www.revistaneo.com/articles/2019/12/11/tendencias-2020-futuro-de-las-relaciones-publicas>
- Ministerio de Agricultura. (2020). *Guía de aprendizaje fortalecimiento organizacional en las Pymes*. Perú. Obtenido de [http://www.itto.int/files/itto\\_project\\_db\\_input/2995/Technical/Guia\\_Cultura%20organizacional.pdf](http://www.itto.int/files/itto_project_db_input/2995/Technical/Guia_Cultura%20organizacional.pdf)
- Montoya Robles, M. (enero de 2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos mexicanos. *Razón y palabra*. Obtenido de <file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/1134-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3970-1-10-20180601.pdf>
- Morales, D. (2016). *Manual de comunicación interna: Brinks de Colombia*. Universidad de Santo Tomás, Colombia. Obtenido de [https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9575/2017darlynegirald\\_o.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9575/2017darlynegirald_o.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Moreno, V. (2017). *Análisis de las técnicas utilizadas para la selección y Evaluación de Proveedores Nacionales del sector de Manufactura ubicadas en La ciudad de Quito y su importancia en la gestión de relación con proveedores*. Escuela Politécnica nacional, Quito. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/18941/1/CD-8334.pdf>
- Muñoz Rocha, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. México. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Nexdu. (2019). *Inustrai Nexdu*. Obtenido de <https://www.nexdu.com/ec/atuntaqui-empresa/samantha-46179>
- Nortextil. (2019). *Nortextil*. Obtenido de <http://www.nortextil.amawebs.com/>

- Otzen , T., & Monterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 228-230. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Panda Medios. (2019). *Instagram*. Obtenido de Panda Store: <https://www.instagram.com/pandamedios/>
- Pérez V., J. (2016). La cultura corporativa como un factor clave en el desempeño organizacional. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 9. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/311608067\\_LA\\_CULTURA\\_CORPORATIVA\\_COMO\\_UN\\_FACTOR\\_CLAVE\\_EN\\_EL\\_DESEMPEÑO\\_ORGANIZACIONAL](https://www.researchgate.net/publication/311608067_LA_CULTURA_CORPORATIVA_COMO_UN_FACTOR_CLAVE_EN_EL_DESEMPEÑO_ORGANIZACIONAL)
- Perugachi, T. (2016). *Plan de Comunicación para la empresa Puntonet. Auditoría, CampañaInternay Campaña Global*. Universidad San Francisco de Quito, Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6156/1/128968.pdf>
- Portero, W., Tenecota, D., & Guerrero, C. (2019). Proceso de comunicación integral de marketing y las relaciones públicas del sector comercial de Tungurahua. *Revista digital publisher CELT*, 5(2), 31-43. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.163>
- Rivas G., J., & Magadán, M. (2016). *Introducción a la Economía de la Empresa Turística*. Septem ediciones. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=TblzCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=TblzCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Robbins, S., & Judge, T. (2017). *Comportamiento Organizacional* (séptima ed.). México: Pearson.
- Rojas Orduña, O. I. (2008). *Relaciones públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid, España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j-8nzu2pGL4C&oi=fnd&pg=PA6&dq=relaciones+p%C3%BAblicas+incremento+de+ventas&ots=DrNO6AqVmu&sig=Y3l799QFrSGTBcJfMFQ6l3qB6f0#v=onepage&q=relaciones%20p%C3%BAblicas%20incremento%20de%20ventas&f=false>
- Segredo, A., García, A., López, P., & León, P. (2017). Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública. *Revista Horizonte sanitario*, 16(1). Obtenido de



[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-74592017000100028](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74592017000100028)

- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2020). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de Código Orgánico COPCI: <https://www.aduana.gob.ec/codigo-organico-copci/>
- Solis Granda, L. E., & Robalino Muñis, R. C. (1 de agosto de 2019). El papel de las PYMES en las sociedades y su problemática empresarial. *INNOVA Research Journal*. Obtenido de <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/949/1549>
- Souto, M. V. (2015). *Las Relaciones Públicas y las Pymes*. Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Argentina. Obtenido de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3402.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3402.pdf)
- Superintendencia de compañías, valores y seguros. (2019). *Ranking de compañías*. Obtenido de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/#pt>
- Tamba Galárraga, M. E. (2012). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DISTRIBUIDORA DE HILOS DE BORDAR PARA MAQUINAS COMPUTARIZADAS EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI*. Tesis de Grado, Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Ibarra. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/200331395.pdf>
- Traverso Holguín, P. A., Williams F., B. G., & Palacios B., I. (2017). *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios*. Samborondón, Ecuador. doi:978-9942-960-30-6
- Valdez, A. C. (2016). *Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas: Campañas de Comunicación Interna y Externa para Pacto Global –Red Ecuador*. Universidad San Francisco de Quito, Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6082/1/128903.pdf>

# ANEXOS

## Anexo 1: Cuestionario de entrevista

### Entrevista para las PYMES del Sector Industrial Textil de Atuntaqui

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Nombre del propietario y entrevistado: \_\_\_\_\_

#### **Preguntas sobre contexto en general**

- ¿Cuán importante considera que es el manejo de relaciones públicas para una PYME?
- ¿Usted cree que las Relaciones Públicas lo podrían ayudar a conseguir más clientes?
- ¿Cuán importante considera que es el manejo de una imagen empresarial y crear una reputación favorable para su empresa?
- ¿Considera que la Marca Ciudad de Atuntaqui, ha beneficiado a su empresa para darla a conocer, no solo a nivel local?
- ¿De qué forma considera que el GAD Municipal de Antonio Ante ha brindado un apoyo para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas de Atuntaqui?
- ¿Considera que los eventos realizados por el GAD Municipal de Antonio Ante han sido un factor clave para el crecimiento de las PYMES de Atuntaqui?

#### **Preguntas sobre las acciones o herramientas de comunicación que utiliza en su empresa.**

Cuénteme sobre la **Historia** de su empresa...

- ¿Cómo nació la idea de crear la empresa?
- ¿Cuántos años lleva en el mercado?
- ¿A qué se dedica la empresa?
- ¿Cuenta con puntos de venta?

#### **Identidad de la empresa**

- ¿Cuál es la misión y la visión de la empresa?
- ¿Cuáles son los valores de la empresa?
- ¿Cuáles son los principios de la empresa?
- ¿Cuáles son las políticas o normas que maneja la empresa?

### **Identidad visual de la empresa**

- ¿El logotipo se ha mantenido desde siempre, o ha ido cambiando con el transcurso de los años?
- ¿Considera que el nombre y logotipo de su empresa representa a los productos que ofrece?
- ¿Cuenta con patente de su logotipo, nombre, o productos?
- ¿Mantienen una misma línea gráfica en los productos, por ejemplo; en los insumos como fundas o etiquetas?

### **Imagen Pública**

- ¿Ha realizado una auditoría de imagen corporativa de su empresa?
- ¿Cómo podría definir la situación actual de su empresa, considera que sus públicos tienen una imagen favorable de la misma?
- ¿Cómo puede usted describir a sus públicos o clientes potenciales?  
(Características de los públicos)
- ¿Cómo describiría a su empresa en tres palabras?
- ¿Con que símbolo, color, nombre, logo, o frase considera que sus públicos reconocen a su empresa y la diferencian de las demás?
- ¿Considera usted que la imagen que tienen los públicos externos e internos de su empresa corresponden con la realidad?

### **Identidad Social**

- ¿Dentro de su empresa, sus colaboradores cuentan con las herramientas necesarias para su seguridad laboral, emocional y crecimiento profesional?
- ¿Su empresa realiza acciones de responsabilidad social?
- ¿Cada que tiempo su empresa realiza estas acciones?
- ¿Da a conocer a sus públicos las acciones realizadas de responsabilidad social? ¿Cómo lo realiza?

- ¿Considera a las acciones de responsabilidad social como un factor indispensable para la imagen de su empresa?

### **Identidad Comunicacional**

- ¿Cuenta con un especialista o una persona en específico que se dedique a manejar la comunicación de la empresa con sus públicos?
- ¿Ha utilizado medios tradicionales como prensa, radio o televisión para dar a conocer su marca?
- ¿Cuál fue su experiencia en estos medios?
- ¿Cuál considera que tuvo mayor efectividad para poder llegar a su público objetivo?
- ¿Su empresa cuenta con una página web?
- En caso de tenerla, ¿Cuáles han sido las ventajas de crear una página web?
- ¿Considera que esta herramienta genera mayor reputación y confianza para los clientes?
- ¿Considera que con la página web han podido tener un mayor alcance para el crecimiento de su empresa?
- ¿Su empresa cuenta con páginas oficiales en redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter?
- Mediante las redes sociales que maneja su empresa, ¿Cuál es la función que le da a cada una de ellas? (emitir información, vender productos, lanzamiento de productos, etc.)
- ¿Cada que tiempo actualizan el contenido en sus redes sociales?
- ¿Cuál es la red social con la que más interactúan sus públicos?
- ¿Cuál es la red social con la que sus públicos menos interactúan?
- ¿Los contenidos que publican en su página web o redes sociales, contiene videos publicitarios de su marca o producciones audiovisuales?
- ¿Aparte de plataformas digitales, qué herramientas como material impreso utiliza para dar a conocer al público sobre su empresa y sus productos?
- ¿Sus públicos prefieren material impreso o digital?
- ¿De todas las herramientas mencionadas, cuál considera que es la más efectiva para atraer más públicos?

## Identidad Mercadológica

- ¿Han realizado alianzas estratégicas con otras empresas? ¿Cuál fue su experiencia?
- ¿Cuáles son los beneficios que ha obtenido su empresa de estas alianzas?
- ¿Qué herramientas publicitarias ha utilizado para dar a conocer su marca o sus productos?
- ¿Su empresa ha organizado eventos para lanzar un nuevo producto o servicio?
- Al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, ¿cuál es el proceso que realiza antes de ponerlo a la venta?
- ¿Qué estrategias utiliza para dar a conocer a todos sus públicos sobre los productos que ofrece?
- ¿Al momento de planificar sus estrategias, lo realiza en base al target o público objetivo?
- ¿Su empresa ha sido partícipe de evento ferial? ¿En cuales ha participado?
- En caso de haber participado, ¿Qué acciones a realizado dentro del evento ferial para atraer a nuevos clientes?
- ¿Ha participado en eventos como auspiciante?
- ¿Por qué considera importante ser partícipe de estos eventos como auspiciante?
- ¿Aproximadamente cada que tiempo implementa nuevas estrategias o realiza acciones para fortalecer los lazos con sus clientes?
- ¿Cuán importante considera que es participar en eventos o campañas para la recordación de su marca?
- ¿Ha sido partícipe de alguna campaña social, comercial, y/o política que beneficien a la imagen de su empresa?
- ¿Cuál fue su experiencia en esta campaña?
- ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos de la campaña?
- ¿Qué beneficios obtuvo de ser parte de la campaña?
- Con las acciones estratégicas que ha implementado. ¿Cuál ha sido el mayor alcance que ha tenido su marca? (local, nacional o internacional)

## Anexo 2: Formato de encuesta para empresarios

### Modelo de Encuesta

**Objetivo de la encuesta:** Analizar las herramientas y acciones de comunicación y relaciones públicas que utilizan las PYMES dedicadas a la “Fabricación de prendas de vestir” en sector industrial textil de Atuntaqui.

**Nombre de la empresa** \_\_\_\_\_

**Representante legal** \_\_\_\_\_

**A qué se dedica la empresa** \_\_\_\_\_

1. **¿Cuán importante considera la implementación de las relaciones públicas para el crecimiento y desarrollo de su empresa?**

\_\_\_ Nada                      \_\_\_ Poco                      \_\_\_ Mucho

2. **¿Usted posee un departamento, agencia o empleado que maneje las relaciones públicas de su empresa?**

SI \_\_\_                      NO \_\_\_

3. **En caso de ser negativa la respuesta anterior. ¿Cuál es la principal razón?**

\_\_\_ La manejo yo mismo

\_\_\_ Factores económicos

\_\_\_ No considero necesario

4. **¿Considera que manejar la imagen de marca de su empresa le puede ayudar a incrementar sus ventas?**

SI \_\_\_                      NO \_\_\_

Porque \_\_\_\_\_

5. **¿Conoce que es una activación BTL/ATL?**

SI \_\_\_                      NO \_\_\_

6. **Califique las siguientes acciones de relaciones públicas en base a la efectividad que han tenido para su empresa. Siendo 0 el menor y 5 el mayor. En caso de no haber utilizado algunas de las acciones presentadas, califique como 0.**

<b>Acciones de Relaciones Públicas</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Participación en medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa)						
Participación en medios de comunicación digitales (Facebook, Instagram, Twitter)						
Producciones audiovisuales						
Actividades de comunicación interna con sus colaboradores						
Acciones de responsabilidad social						
Actividades BTL / ATL						
Participación en campañas sociales, comerciales y/o políticas						
Auditoría de imagen corporativa						
Alianzas estratégicas						
Organización de evento para lanzar un producto						
Comunicación de marketing (acciones para vender un producto, como promociones, sorteos, producto o servicio como valor agregado)						

**7. Seleccione los lugares donde utiliza la imagen corporativa de su empresa. (Nombre de la empresa, logotipo, slogan, colores corporativos)**

- Dentro de la infraestructura de la empresa
- En puntos de venta
- En los insumos (etiquetas, fundas, etc.)
- En su medio de transporte para la distribución del producto
- En publicidad impresa (catálogos, banners, flyers, trípticos, etc.)
- En publicidad digital (redes sociales, pagina web)

**8. ¿Ha invertido en la imagen de marca de su empresa el último año?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**9. En caso de que la anterior pregunta sea negativa, ¿Por qué razón o razones no ha invertido en la imagen de marca de su empresa?**

- Falta recursos económicos
- No es importante
- Falta de tiempo
- No tengo conocimientos sobre el tema
- Otros \_\_\_\_\_

10. **Califique la efectividad de los siguientes medios de comunicación que han utilizado en el último año para dar a conocer su empresa y productos a nivel local y nacional. Siendo 0 el menor y 5 el mayor. En caso de no haber utilizado alguno de los medios de comunicación, califique 0.**

<b>Medios de comunicación</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Prensa						
Radio						
Televisión						
correo electrónico						
Ferias						
Catálogos						
página web						
redes sociales						
puntos de venta						

11. **¿Su empresa posee cuentas en redes sociales?**

SI\_\_\_\_\_

NO\_\_\_\_\_

12. **En caso de ser positiva la respuesta anterior ¿Cuáles son las redes sociales que cuentan como página oficial de la empresa?**

\_\_\_\_Facebook

\_\_\_\_Instagram

\_\_\_\_Twitter

13. **¿Cuál es la red social que más utiliza?**

\_\_\_\_Facebook

\_\_\_\_Instagram

\_\_\_\_Twitter

14. **¿Usted fue participe del último evento ferial “Expo Moda Atuntaqui 2019”?**

SI\_\_\_\_\_

NO\_\_\_\_\_

15. **En caso de ser positiva la anterior pregunta, seleccione ¿Qué estrategias utilizó para dar a conocer su marca?**

\_\_\_\_Publicidad impresa como flyers, volantes, trípticos, etc.

\_\_\_\_Decoración de stand con la imagen de su empresa

\_\_\_\_Participación en desfile de modas

\_\_\_\_Activación BTL/ATL

Otro\_\_\_\_\_



**Anexo 3: Lista de PYMES Antonio Ante**

<b>RUC</b>	<b>Representante Legal</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Estado del RUC</b>	<b>Nombre comercial</b>	<b>Actividad Comercial</b>
1003424437001	Aguirre Andrade Johanna Paola	González Suarez y av. San Vicente	2910057	joispao11@hotmail.com	Activo	Isamic Sport	Fabricación de prendas de vestir
1002344644001	Aguirre Recalde Fernanda	B. Central, Gral. Enríquez 14-80 y Espejo	2908158	fernandaguirrer@hotmail.com	Activo	Panela Gardenia	actividades de confección a la medida de prendas de vestir
1002227419001	Amaguaña Maigua Edwin Rolando	Bolívar	2908-959	edwin.rolando75@hotmail.com	Activo	Tejidos Karytex	Fabricación de prendas de vestir
1002006896001	Andrade Reascos Sergio Santiago	Bolívar Y Rocafuerte Esquina	n	azale_az@yahoo.es	Activo	Azale	Fabricación de prendas de vestir
1002019188001	Ávila Díaz Elizabeth Del Rocío	Gral. Enríquez y las Vertientes	2909100	erikarla15@hotmail.com	Activo	Erika Confecciones	Fabricación de prendas de vestir
1000781003001	Ávila Guamán Nancy Marlene	B. San José Rio Amazonas 05-50 Las Vertientes	2906495	pacocha@hotmail.com	Activo	Confecciones Y Tejidos Nancy	Fabricación de prendas de vestir
1001694460001	Benalcázar Játiva Vicente Fernando	Av. Julio Miguel Aguinaga 16-53 y Pichincha	290-6658	confeccionespanda@andina.net.net	Activo	Confecciones Panda	ventas al por mayor y menor de prendas de vestir
1002120002001	Bolaños Ponce Mireyra Soledad	Rio Amazonas	2909832	n	Activo	Punto & Raya Confecciones	Fabricación de prendas de vestir
1002440806001	Bolaños Recalde Verónica Patricia	B. Sta. Marianita, Juan de Velasco y Olmedo	2909319	jcortizpineda@hotmail.com	Activo	Nicol'S J&N	Fabricación de prendas de vestir

1002794970001	Buitrón Estévez Ángela Mishela	Espejo y González Suarez	2907317	catango007@ hotmail.com	Activo	Playita	Fabricación de prendas de vestir
1003476114001	Cachimuel Imbaquingo Ana Natalia	El Cercado	980428260	anacachimuel @hotmail.com	Activo	Creaciones Evelyn	Fabricación de prendas de vestir
1002340428001	Calderón Andrade Gabriela Marlene	Santa Rosa	2910-236	betslyconfecci ones@hontail. com	Activo	Betsly Confecciones	Fabricación de prendas de vestir
1002257887001	Calderón Terreros Lucila	Autovía Y Olmedo	25530627	byprotexil@ho tmial.com	Activo	Fábrica Protexil	Fabricación de prendas de vestir
1704661873001	Cerda Romero Eddy	Pichincha	2907421	editex_confec ciones@hotmail. .com	Activo	Confecciones Editex	Fabricación de prendas de vestir
1002435566001	Cervantes Calderón Gustavo Fernando	Pérez Muñoz Y Arturo Pérez	2909885	marciasantolo pez@hotmail.c om	Activo	Ms Sport	Fabricación de prendas de vestir
1004408900001	Cevallos López Daniela Nicole	Amazonas 971	985442166	nicocevallos06 @hotmail.com	Activo	Nic Sport	Fabricación de prendas de vestir
1002590816001	Cevallos Palacios Inés Elizabeth	Río Amazonas Y Vía Santa Rosa	99689722	vlozada72@ho tmial.com	Activo	Carli Fer	Fabricación de prendas de vestir
1001514759001	Confecciones Carmitex	Arturo Pérez Y Pérez y av. Julio M Aguinaga	2907-691	carmitex01@y ahoo.com	Activo	Confecciones Carmitex	Fabricación de prendas de vestir
1002616173001	CUASATAR ICHAU SANDRA VANESSA	German Martínez 1449 y av. Luis Leoro Franco	2909234	megamodas@ hotmail.es	Activo	Mega Modas	Fabricación de prendas de vestir
1000228088001	DÁVILA GARZÓN PACO ANÍBAL	Alfredo Boada y Gral. Enríquez	62906091	confeccionesp anan@hotmail. .com	Activo	Confecciones Panan	Fabricación de prendas de vestir
1003577267001	Dávila Játiva Damaris Salome	Julio Miguel Aguinaga Y Olmedo	n	jacjativa@hot mail.com	Activo	Zhoz	actividades de confección a la medida de prendas de vestir

1001929403001	Escobar León Victoria Isabel	Olmedo y Av. Julio Miguel Aguinaga	999445768	confecciones_toytex@hotmail.com	Activo	Confecciones Toytex	Fabricación de prendas de vestir
1001266723001	Espinosa Calderón Carlos Alfredo	Gral. Enríquez y Av. San Vicente	2907-431	cespinosa@andinanet.net	Activo	Tejidos Gabytex	Fabricación de prendas de vestir
1001529963001	Espinosa Calderón Luis Fernando y Otros	Gral. Enríquez y Sucre	2907663	contacarlex@hotmail.com	Activo	Tejidos Carlex	Fabricación de prendas de vestir
1001710738001	Espinosa Michilena Patricia Marlene	Rocafuerte	2906359	confecciones_patricia67@yahoo.es	Activo	Confecciones Patricia	Confección de ropa a la medida
1001621893001	Espinosa Paredes Mónica Virginia	Juan De Velasco	2907-494	coco_paredes@yahoo.es	Activo	Tejidos Priscitex	Fabricación de prendas de vestir
1001626058001	Estévez Villegas José Miguel	Sucre Y Rocafuerte Barrio Central	2910049	sistemas@antonioante.gob.ec	Activo	Artica Textil	Venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados.
1003652508001	Freire Quiroz Sara Yolanda	Gral. Enríquez y Espejo	990404593	sarislovely@hotmail.com	Activo	Witer Line	Fabricación de prendas de vestir
1001874526001	Galarraga Chuma Olga María	Amazonas	2908-788	galarragao@yahoo.es	Activo	Confecciones Olguitex	Fabricación de prendas de vestir
1001799749001	Garzón Guerra Sixto Eduardo	Rio Amazonas-San José	2620060	ireneavila2014@gmail.com	Activo	Montana Sport	Fabricación de prendas de vestir
1002335451001	Garzón Játiva Viviana Alexandra	bolívar	099 710 0992		Activo	Nortextil	Venta al por mayor de hilos (hilados), lanas y tejidos (telas).
1002379046001	Góngora Dávila Fanny Diocelina	Juan Montalvo Y 2 De Marzo	2910315	fannydgongoradavila@gmail.com	Activo	Famabel	Fabricación de prendas de vestir
1001993185001	Gordón Moreta María Elena	2 de Marzo Y Alejandro Andrade	986492488	toky1805@hotmail.com	Activo	Toop Morena	Fabricación de prendas de vestir

1002085429001	Goveo Ramos Blanca Inés	Salinas y Av. Luis Leoro Franco	2906-009	n	Activo	Confecciones Verónica	Fabricación de prendas de vestir
1002513289001	Grijalva Suarez Miguel Felipe	B. Sta. Marianita, espejo, entre González Suarez y dos de Marzo	980058955	godoyec@yahoo.com	Activo	Confortex	Fabricación de prendas de vestir
1002094264001	Guerrero María Fernanda	Gral. Enríquez	2909-879	mfstatus@hotmail.com	Activo	Statutex	Fabricación de otros accesorios de vestir: guantes, etc.
1002563060001	Hernández Espinosa Silvana Marlene	Garzía Moreno Y González Suarez	2908802	telcot_@hotmail.com	Activo	Telcot	Fabricación de prendas de vestir
1001845179001	Ibadango Limaico María Hermelinda	Pichincha Y German Martínez	959912633	N	Activo	Maheda Sport	Fabricación de prendas de vestir
1002421863001	Ibadango Ruiz Edison Santiago	Luis Gordillo	982467360		Activo	Mayo Diez	fabricación de tejidos
1000822393001	Imbaquingo Mena Martha Teresa	Gral. Enríquez y Eloy Alfaro	2530132	pao1976suarez@outlook.com	Activo	Tejidos Liliana	actividades de Confección a la medida de prendas de vestir
1001560448001	Jácome Calderón Ramiro Bladimir	Gral. Enríquez	2906-871	rbjacome@hotmail.com	Activo	confecciones andrés	Fabricación de prendas de vestir
1001769502001	Jácome Posso Sandra Maribel	Bolívar Y Olmedo	2907257	estrellitasport@hotmail.com	Activo	Estrellita Sport	Fabricación de prendas de vestir
1001772639001	Jácome Puma Roberto Damián	Juan De Velasco	2907-945	dajacome74@hotmail.com	Activo	Orange	Fabricación de prendas de vestir
1001774577001	Jácome Villegas Marco Vinicio	B. Julio Miguel Aguinaga Av. Julio Miguel Aguinaga y Arturo Pérez	2908-951	jacome.marco@yahoo.com	Activo	Marco Tex	Fabricación de prendas de vestir
1091781154001	La Marka S.A.	García Moreno Y Dos De Marzo	2909825	cristianmartinezj@hotmail.com	Activo	La Marca S. A.	Fabricación de prendas de vestir

1001211455001	León Guerrero María Yolanda	Avda. Leoro franco	2906063	mariu0403@hotmail.com	Activo	Medias Estefany	Fabricación de medias
1091767925001	Lima Hermanos Lima Grup Cia Ltda.	Rio Amazonas 907 Alejandro Andrade	997620198	modalitin@gmail.com	Activo	Latini	Fabricación de artículos de confección de punto y ganchillo: jersey, suéteres, chalecos, camisetas y artículos similares.
1002097895001	Lima Maigua José Marco	B. San Luis Humberto Gordillo y Av. Luis Leoro Franco	2908349	jlima9978@gmail.com	Activo	Tejidos Finos Brayanna	Fabricación de tejidos
1001774544001	López Chavarrea Henry Javier	Atahualpa y Gral. Enríquez	2907-928	henry_lc1973@hotmail.com	Activo	Confecciones Samantha	Fabricación de prendas de vestir
1001536398001	Maigua Pineda Elvia Maruja	Bolívar y Abdón Calderón	2909091	empeltex@yahoo.es	Activo	Medias Eltex	Fabricación de pantimedias
1000204667001	Mantilla Rocha Gladys Cecilia	Atahualpa Y Panamericana	2906924	NT	Activo	Confecciones Gladys	Confección de ropa a la medida
1001530581001	Marroquín Espinosa Luis Fabián	Gral. Enríquez y Alejandro Andrade	2907357	confeccionesmaricela@hotmail.com	Activo	Confecciones Mafer	Fabricación de prendas de vestir
1001778735001	Marroquín Espinosa Marco Antonio	Galo Plaza Y Rocafuerte	2909535	markhelen1010@hotmail.com	Activo	Creaciones Mark Helen	Fabricación de prendas de vestir
1000717049001	Martínez Cadena Carlos Gabriel	Rocafuerte Y García Moreno	997345820	NT	Activo	Calcetera Elegancia	fabricación de pantimedias
1002378816001	Martínez Játiva Cristian Homero	Arturo Pérez Y Pérez	2910-226	cristianmartinezj@hotmail.com	Activo	La Marka	Fabricación de prendas de vestir
1002816187001	Martínez Torres Jacqueline Gabriela	Rio Amazonas Y Bolívar	2908-562	elan.ecuador@hotmail.com	Activo	Fabrica Terán Martínez	Fabricación de prendas de vestir

1001415866001	Michilena Castro Paulo Luis Oswaldo Y Otros	B. Central Bolívar y Olmedo Edificio Fritadas Amazonas	2907-860	pauloscreativo @hotmail.com	Activo	Confecciones Paulos	Fabricación de prendas de vestir
1001511508001	Montalvo Calderón Fanny Yolanda	Alejandro Andrade Y Olmedo	2908490	kikefanny@ya hoo.es	Activo	Kike Sport Center	Fabricación de prendas de vestir
1000762680001	Ortiz Martha De Lourdes	Juan De Velasco Y Olmedo	2906317	vanes_c7@hot mail.com	Activo	Confecciones Vanessa	Fabricación de prendas de vestir
1001691060001	Ortiz Pineda - Juan	B. Sta. Marianita, Juan de Velasco y Olmedo	2910100	jcortizpineda@ hotmail.com	Activo	J & N	Fabricación de prendas de vestir
1001691078001	Ortiz Pineda Jorge Patricio	B. Central, Gral. Enríquez 14-80 y Espejo	2908-158	patometeor@ hotmail.com	Activo	Ortiz Design	Fabricación de prendas de vestir
1001536497001	Padilla Gallegos Fanny Rocío	Rio Amazonas Y Alejandro Andrade	2907415	faropa1918@g mail.com	Activo	Tejidos Y Confecciones Fasu Y Paulita	Fabricación de prendas de vestir
1001795549001	Paredes Jijón Juan Carlos	Barrio San Ignacio, Bolívar	62921036	captooscamise tas@yahoo.es	Activo	J. C. Captoos confecciones	venta al por mayor de prendas de vestir
1001987401001	Pastrana Zumárraga Alejandra	Juan De Velasco L- 1	2906856	pilarpastranaz umarraga@gm ail.com	Activo	Createxsa	Fabricación de prendas de vestir
1001354479001	Quimbiulco Escobar Carmen Victoria	Gral. Enríquez y Santa Fe	2908-015	geg2502@g amil.com	Activo	Wally Pijamas	Fabricación de prendas de vestir
1001313418001	Reyes Artieda Hilda Patricia	Atahualpa Y Salinas	2906551	confeccioneslor ens@hotmail.c om	Activo	Confecciones Lorens	Fabricación de prendas de vestir
1002559779001	Rivera León Dany Vinicio	Av. Luis Leoro Franco y Salinas	2907163	danyrivera83 @hotmail.com	Activo	Facs	Fabricación de medias

1002087979001	Rocha Sonia Paulina	Av. Julio Miguel Aguinaga	2909184	paulinarocha2@hotmail.com	Activo	Una Idea	Fabricación de artículos confeccionados con cualquier tipo de material textil, incluidos tejidos (telas) de punto y ganchillo: ropa de cama, sábanas, mantelería, toallas.
1001631603001	Ruiz Zumárraga Washington Eduardo	Bolívar Y Rio Amazonas	985434590	werzruiz@gmail.com	Activo	Wolf Ropa Deportiva	Fabricación de prendas de vestir
601673684001	Salazar Pacheco Cesar Aníbal	Av. Salinas y Panamericana	2906-984.	cmkatty@hotmail.com	Activo	Confecciones Katty	Fabricación de prendas de vestir
1003353255001	Simbaña Quilca Carmen Adriana	Jorge Regalado Y Panamericana	981267217	chinitadriana@hotmail.com	Activo	Industria Textil Move	Venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados.
1002541884001	Tacunga Goveo Digna Beatriz	Celiano Aguinaga Y García Moreno	993337184	ferarias2014@hotmail.com	Activo	Creaciones Popi	Fabricación de prendas de vestir
1002862538001	Terán Garzón Carmen Johana	González Suarez Y García Moreno	2906391	johaterang@yahoo.es	Activo	Día & Noche	Fabricación de prendas de vestir
1003401112001	Torres Terán Luis Gabriel	Av. Julio M Aguinaga	2910-232	NT	Activo	Creaciones Dgats	Fabricación de prendas de vestir
1003284930001	Tuapanta Condulle Ana Lucia	El Cercado - Cerca Al Estadio	80792341	confeccionescielo30@hotmail.com	Activo	Cielo Style	Fabricación de prendas de vestir
1001576394001	Vaca Calderón Jesús Amable	Alejandro Andrade Y Pichincha	2909-832	jesusamablevac@hotmail.com	Activo	Punto & Raya Tejido Y Confección	Fabricación de prendas de vestir
1001445459001	Vaca Calderón María De Lourdes	Av. Julio M. Aguinaga l-3	2906-984	kattycon@hotmail.com	Activo	Quinto Elemento	Fabricación de prendas de vestir
1001757333001	Vaca Ruiz Pablo Renán	Sin Nombre	2906962	pablo767r@outlook.com	Activo	Skpe	Fabricación de prendas de vestir
1002481321001	Vallejo Ruiz Hugo David	Bolívar Y 12 De Febrero	2906265	miliskits@hotmail.com	Activo	Milys Kids	Fabricación de prendas de vestir

1002275061001	Vásquez Guerra Tavita Nohemí	Av. Julio miguel aguinaga	2909-791	tavyisport@ya hoo.com	Activo	Tavy Sport	Fabricación de prendas de vestir
1002236477001	Vásquez Posso Fernando Miguel	Av. Salinas y Atahualpa	2908858	fm.vasquez@h otmail.com	Activo	Virtual Factory	Fabricación de prendas de vestir
1001987690001	Vega Bolaños Pablo Román	Bolívar Y Arturo Pérez Y Pérez	297743	juanpi_1975@ hotmail.com	Activo	Confecciones Cecy	Fabricación de prendas de vestir
1001544798001	Villegas Bolaños Víctor Hugo	Av. Luis Leoro Franco Y Pichincha	2907-338	victorhugo_vill egasbolanos@ hotmail.con	Activo	Tejidos Mayri	Fabricación de prendas de vestir
1000838548001	Villegas Posso María Rosario	González Suarez y Av. San Vicente	2906679	rosario_villega s_@autlook.es	Activo	Confecciones Lucita	Fabricación de prendas de vestir
1001237740001	Vinueza Chiriboga Anita Margoth	Bolívar	2906175	confecciones_ margoth61@h otmail.com	Activo	Confecciones Margoth	Confección de ropa deportiva
1002948261001	Yépez Palacios Ivonne Nataly	Gral. Enríquez y Bolívar	999530293	ivon_citay@ho tmail.com	Activo	SAGA	Fabricación de prendas de vestir



## Anexo 4: Solicitud de listado de empresas

Atuntaqui, 24 de julio del 2020

### OFICINA DE RENTAS INTERNAS GAD MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo, mi nombre es Mishel Alejandra Andrade Jácome, con cédula 1004082515, actualmente estudio Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional en la Universidad UTE, para mi Titulación estoy realizando mi Tesis de Grado, la cual consiste en: "Analizar las acciones de Relaciones Públicas que utilizan las PYMES (pequeñas y medianas empresas) del sector industrial textil de Atuntaqui".

Por medio del presente solicito de la manera más comedida, me puedan brindar el listado de las empresas del sector textil de Atuntaqui que cuentan con una patente, ya que con esta información podré realizar un análisis que me ayudará a obtener resultados más reales en mi tema de tesis.

Agradeciendo de antemano su colaboración, y augurando el mejor de los éxitos para la importante gestión que desarrolla.

Atentamente,



Srta. Mishel Alejandra Andrade Jácome

1004082515



## Anexo 5: Entrevista a propietario de la empresa Estrellita Sport

Entrevistado: Pablo Andrade

Propietario de la empresa Estrellita Sport

### Preguntas sobre contexto en general

- ¿Cuán importante considera que es el manejo de relaciones públicas para una PYME?

Las relaciones públicas son muy importantes en todos los ámbitos, sea en nuestro caso que es una PYME obviamente necesitamos esas relaciones para poder llegar a los clientes y poder tener una mejor relación con ellos.

- ¿Usted cree que las Relaciones Públicas lo podrían ayudar a conseguir más clientes?

Bueno las relaciones publicas no las hemos tenido, en este momento en la empresa, pero considero que si sería una herramienta indispensable para el manejo de una empresa.

- ¿Cuán importante considera que es el manejo de una imagen empresarial y crear una reputación favorable para su empresa?

Bueno la reputación que nosotros tenemos hasta el día de hoy ha sido bastante favorable, por el hecho de tener 20 años en el mercado, hemos creado una fábrica sólida donde siempre prevalece la calidad antes que la cantidad, entonces nuestros clientes que tenemos ya de muchos años ellos han considerado esto como primordial.

- ¿Considera que la Marca Ciudad de Atuntaqui, ha beneficiado a su empresa para darla a conocer, no solo a nivel local?

Bueno en si la marca ciudad Atuntaqui no ha plasmado al 100%, al menos no a mi empresa, por el simple hecho de que no ha llegado a todas las PYMES, ha llegado a grandes empresas, quienes tiene 100 trabajadores o colaboradores, pero las PYMES considero que no ha llegado a nuestro nicho de trabajo, a nuestra relación de venta. Con la ayuda de las ventas se creó esto de marca ciudad, pero no se ha aplicado un 100% como debería darse, y debería ser primordial para el crecimiento de todas las empresas.

- ¿De qué forma considera que el GAD Municipal de Antonio Ante ha brindado un apoyo para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas de Atuntaqui?

Como dije anteriormente, en la creación de ferias se ha tomado al GAD Municipal siendo auspiciante principal en las ferias, hace dos años cogió el GAD Municipal como organizador de las ferias, pero lastimosamente en mi experiencia de ellos en este ámbito no han dado frutos para lo que realmente uno necesita, es decir que sea de productores estas ferias, y para poder crear impulsar a las empresas.

- ¿Considera que los eventos realizados por el GAD Municipal de Antonio Ante han sido un factor clave para el crecimiento de las PYMES de Atuntaqui?

En un principio si, fue muy importante porque antes Antonio Ante no estaba ubicado en el país en un principio se hizo deberías en carnaval, la primera feria que nosotros asistimos, que fuimos también uno de los primeros que fueron partícipes de esta idea, y se lo pudo ubicar a Atuntaqui en una de las principales fuentes de hacer ropa nacional, pero lastimosamente de apoco no se ha venido desarrollando en ese sentido que era incrementar el pueblo, ayudar al productor, antes aquí en Antonio Ante no existía almacenes de venta, ahora tenemos almacenes de venta en las calles principales, pero no se ha ampliado la cobertura hacia los costados donde están ubicadas también otras empresas productoras, ahora muchas de las veces los dueños de los locales ponen valores altos a los precios de arrendamiento, y por eso las prendas se encarecen, y muchas de las personas vienen acá y dicen debería ser más barato que los locales comerciales en Quito, entonces resulta que llega la gente ve y dice no pues si en Quito es más barato, entonces no ha sido tan conveniente la apertura de almacenes, porque mucha de la gente de los almacenes no son productores sino revendedores, entonces por ejemplo años atrás que es lo que hizo el GAD Municipal en este caso, ayudó con unos stickers para darles a los productores donde les reconocían como productores, entonces así la gente nos identificaba como fabricantes.

Preguntas sobre las acciones o herramientas de comunicación que utiliza en su empresa.

Cuénteme sobre la Historia de su empresa...

- ¿Cómo nació la idea de crear la empresa?

- ¿Cuántos años lleva en el mercado?
- ¿A qué se dedica la empresa?
- ¿Cuenta con puntos de venta?

En un principio la idea fue como un emprendimiento, en empezar con un ingreso más para la familia, se comenzó hace 20 años aproximadamente en el año 2000 cuando nosotros trabajábamos en el sector público, pero como eran puestos políticos en esa entonces, vimos la necesidad de salir de ese círculo e ingresar a ser emprendedores, en un principio tuvimos vehículos para hacer recorrido escolar, pero tuvimos bastante tiempo libre, entonces yo entraba entre las 8 de la mañana y las 12 del día y no teníamos mucho que hacer entonces dijimos pongámonos un local porque vivimos acá en la calle que le llamamos de las fritadas veíamos que venía mucha gente a comer y degustar de la gastronomía de aquí de Antonio Ante que es la fritada, entonces decíamos aprovechemos esa coyuntura donde la gente viene a comer y exhibamos los productos que venden aquí en Atuntaqui porque no había almacenes, entonces fuimos y pedimos que nos prestasen ropa a comisión para nosotros exhibir y vender la ropa, apenas abrimos la primera semana fue un éxito rotundo la gente nos compraba, después estuvimos un mes en este emprendimiento y después necesitábamos mucha más mercadería pero los proveedores no nos abastecían porque ellos también tenían sus clientes, y de allí nació la necesidad de hacer nuestros propios productos, porque no nos abastecía la gente porque ellos también tenían sus clientes que abastecerlos, entonces dijimos no dejamos a un lado los vehículos, vendimos los vehículos, compramos máquinas un poco de tela y empezamos a confeccionar primeramente pijamería térmica, empezamos a hacer las pijamas vinos que también nos iba bien, después comenzamos con todo lo que es de niña, y de allí fue el punto de partida ya con un mes de trabajo, entonces la ley nos decía que al mes de crearnos teníamos que hacer un RUC, sacar la patente municipal, entonces mi esposa se fue a la ciudad de Ibarra a realizar los trámites donde la idea de un inicio fue ponerle “chispitas” al negocio porque hacíamos cosas de niño, pero me llamó mi esposa y me dijo que mejor lo cambiemos porque no le gustaba mucho, y ella él puso el nombre de “Estrellita” y le dije que si me parecía bien el nombre porque se escuchaba mejor, entonces fue así como se creó nuestra marca.

Ya teníamos el punto de venta aquí en Atuntaqui en la casa de mis suegros porque justamente es un sector muy comercial, entonces teníamos bastante producción que salía, mis padres al igual que mis suegros, viajaban a Quito, a las ventas de Ipiales

en ese entonces ya teníamos conocimiento porque yo también iba y venía sacos anteriormente, la mayoría de la gente de aquí de Atuntaqui se dedicaba anteriormente a los sacos de lana, entonces nosotros teníamos conocimiento de eso, entonces quisimos probar suerte con un poco de mercadería, le pedí a mi papa que me regalara un pequeño espacio para ofrecer mis productos en Quito a la venta y nos fue muy bien, así que teníamos nuestro local ahí, hasta que nos sacaron de ese puesto y nos llevaron al sur, casi a Guajaló, donde es el centro comercial de mayoristas Andinos que ya tenemos un local de venta, igual después de eso creció la necesidad de ir a Tulcán donde son ferias de 4 de la mañana a 11 de la mañana son ventas rápidas y en mercado.

### **Identidad de la empresa**

- ¿Cuál es la misión y la visión de la empresa?

La misión en nuestro caso es dar un producto de calidad a la gente que nos consume, la visión es expandirse mucho más de donde estamos ahorita, en un principio cuando empezamos con la organización teníamos bastante ventas al exterior de Colombia, porque nuestro puesto era en Tulcán y mucha gente venía y compraba, entonces esa era nuestra visión, exportar nuestra mercadería, crecer hacia allá, pero con la dolarización nos hemos estancado, el hecho de que el resto de países al tener su moneda, a nosotros nos ha beneficiado en parte pero nuestra mano de obra es mucho más cara que los países vecinos, es por eso que la competencia nos ha perjudicado, entonces esa visión que teníamos se ha truncado por el momento, tenemos eso pendiente todavía pero buscaremos alguna manera de hacerlo.

- ¿Cuáles son los valores de la empresa?

Los valores que se tiene dentro de la empresa son sobre todo la **honestidad** y la **honestidad**, de nuestros productos, ya que siempre tenemos que tener en cuenta que son nuestras creaciones porque no nos gusta copiar, el mercado de aquí siempre será que si el vecino vende un producto el otro vecino tiene que hacer igual e incluso a menor costo, entonces eso es lo que nosotros diferenciamos de los productores, que siempre innovamos y tratamos de sacar un nuevo producto en el mercado.

- ¿Cuáles son las políticas o normas que maneja la empresa?

Sobre todo, si nuestros clientes nos dicen que quieren un producto para tal día y nosotros les cumplimos, somos muy puntuales, por otro lado, la honradez como decía,

porque nosotros decimos a nuestros clientes la calidad que es y esa es la calidad que nosotros les damos.

Identidad visual de la empresa

- ¿El logotipo se ha mantenido desde siempre, o ha ido cambiando con el transcurso de los años?

Ha sido una transformación desde que nosotros comenzamos con nuestro logo, porque primero era unas estrellitas con la cara de mi hija y la palabra “Estrellita”, después vino una innovación nuevamente que queríamos cambiarla porque ya quisimos hacer algo de adulto, quisimos darle un cambio al nombre pero no nos dio resultado porque ya nos identificaban con el nombre, no pudimos darle ese giro, entonces nos mantuvimos con eso, creamos un nuevo tipo donde partía de una estrella y se hacía un poco de estrellas más, pero cuando ya comenzamos a hacer los que es más adulto, tuvimos que hacer otro logo, algo más estético algo más especializado, creamos la imagen corporativa con un diseñador gráfico que nos ayudó, entonces ya nos crearon la identidad corporativa y con eso nos hemos estado manteniendo hasta el día de hoy.

- ¿Considera que el nombre y logotipo de su empresa representa a los productos que ofrece?

No, por el momento no, se identifica la marca con la prenda sí, pero nuestra identidad por el nombre que ya lo hemos tenido de varios años lo reconocen, eso como decía anteriormente quise cambiarle, pero nuestros clientes no nos lo permitieron porque querían la prenda que se llame “Estrellita”.

- ¿Cuenta con patente de su logotipo, nombre, o productos?

Sí tenemos un registro del logotipo y del nombre en el IEPI, la patente es municipal esa pagamos año a año, y el registro de nuestra marca está registrada desde hace ya años tal vez.

- ¿Mantienen una misma línea gráfica en los productos, por ejemplo; en los insumos como fundas o etiquetas?

Sí, todo lo que es etiquetas internas y externas, lo que es fundas, todas tienen nuestro logotipo corporativo y la palabra “Estrellita” o sino solamente se maneja esto para mantener la identidad y el producto tenga ese plus.

Imagen Pública

- ¿Ha realizado una auditoría de imagen corporativa de su empresa?

No, nunca lo hemos hecho.

- ¿Cómo podría definir la situación actual de su empresa, considera que sus públicos tienen una imagen favorable de la misma?

Si porque siempre la imagen que nosotros hemos manejado en este caso por el logotipo la reconocen por el nombre, entonces yo pienso que sí, a veces hay fallas en la tela o algún problema, pero nosotros siempre manejamos un control de calidad al 100% pero siempre hay alguna cosa, pero de todos modos el cliente sabe que nosotros siempre responderemos por el producto.

- ¿Cómo puede usted describir a sus públicos o clientes potenciales? (Características de los públicos)

El rango de edad que nosotros manejamos es de 25 a 60 años, está encaminado a ese rango de edad, la mayor parte es para mujeres, aunque también hacemos algo de niños, depende de cómo el mercado vaya solicitando, porque también hay veces que los clientes nos solicitan prendas para sus empresas o para un evento deportivo, entonces son algunas cosas que nosotros también hacemos.

- ¿Cómo describiría a su empresa en tres palabras?

Honradez, eficiencia y calidad

- ¿Con que símbolo, color, nombre, logo, o frase considera que sus públicos reconocen a su empresa y la diferencian de las demás?

Sí nos reconocen más por el nombre, es más mi esposa se llama Sandra, pero la reconocen como “Estrellita”, las clientas la llaman así cuando atiende a sus clientes, entonces al reconocerla a ella con el nombre y a la empresa ya está arraigado eso. Más que un slogan lo reconocen por el nombre de “Estrellita” por confiable y duradera.

### **Identidad Social**

- ¿Dentro de su empresa, sus colaboradores cuentan con las herramientas necesarias para su seguridad laboral, emocional y crecimiento profesional?

Primeramente todo lo que es seguridad cuentan con todo lo que implica mascarillas, lo que implica también gorras para la protección del pelo, porque las telas tienen bastante pelusa, entonces normalmente utilizan eso las costureras, en el ámbito del corte en cambio tenemos el guante de protección porque tenemos una máquina de corte que si es riesgosa para manejar y se necesita una persona especializada para que lo haga, lo que es encaminado al crecimiento dentro de la empresa, se ha realizado capacitaciones como por ejemplo lo que el gobierno provincial de Imbabura ha hecho ahora es ver por la parte del medio ambiente, ellos ahora realizan una

inspección en las fábricas para verificar que no dañen al medio ambiente, ellos están encaminados de esa situación y nosotros solicitamos es permiso de funcionamiento, dentro de ese cronograma que nosotros presentamos acá al gobierno provincial nosotros tenemos ahí las capacitaciones que debemos darles a nuestros colaboradores, en este caso nosotros de lo que es protección de lo que es en caso de incendios, o algunos otros, en este caso nosotros tuvimos la colaboración de un profesional chileno que nos guio en ese sentido de todo lo referente a seguridad industrial, y las capacitaciones que muchas de las veces se las da es para crecimiento personal, ahora los colaboradores en nuestro caso ya no se encuentran dentro de nuestro local por la situación ellos están en sus domicilios o casa a las cuales me he acercado ayudándoles a implementar un sistema eléctrico, de tal forma que se ha adecuado para que puedan trabajar con sus propias máquinas desde sus hogares o como ahora decimos el tele trabajo.

- ¿Su empresa realiza acciones de responsabilidad social?

Si las hemos realizado a través de fundaciones que han solicitado nuestra colaboración, en estos casos hubo un amigo que nos ayuda aquí con la parte eléctrica, nos solicitó que le colaboremos con una rifa con premios, después dijeron que querían implementar acerca de una terapia de equitación en la hacienda San Fernando, donde nosotros también colaboramos económicamente para que ellos también se ayuden, y en la parte social también con las reinas del cantón, que han venido y han solicitado nuestra colaboración para las navidades, directamente a nosotros no nos gusta salir al público que estamos colaborando con este tipo de cosas o acciones, porque me parece que cuando uno realiza este tipo de acciones de labor social uno debe hacerlo en anonimato, porque es algo que sale del corazón mas no para un beneficio de la empresa o propio, claro que si nos ayudaría a destacar, pero más que nada no nos interesa destacar aquí a nivel local, sino más bien que sea a nivel nacional, que nos conozcan afuera, acá lo hacemos por colaborar a nuestro cantón.

En Antonio Ante se hace reciclaje, y anteriormente todo lo que es cartón nosotros donábamos al asilo, porque ellos vendían, lastimosamente por situaciones económicas o administrativas no tengo conocimiento, pero se dejó de hacerlo, entonces nuestros desechos se están enviando directamente a la basura como lo



establecen aquí en el cantón, lunes, miércoles y viernes lo inorgánico y martes y jueves lo orgánico.

- ¿Considera a las acciones de responsabilidad social como un factor indispensable para la imagen de su empresa?

Claro si nosotros lo diéramos a conocer, o si lo hiciéramos como una campaña publicitaria, lo cual no es nuestro sentido hacerlo, pero de igual forma si lo hiciéramos sería a nivel nacional, porque lo que más se hace aquí es algo social mas no promocional.

### **Identidad Comunicacional**

- ¿Cuenta con un especialista o una persona en específico que se dedique a manejar la comunicación de la empresa con sus públicos?

Lo realizamos en el mes de diciembre, fueron unos muchachos que vinieron de una empresa que no recuerdo el nombre donde ellos ofrecían monitorear todo lo que es Facebook y redes sociales, lastimosamente los muchachos no sé qué les pasó se les dio un anticipo, hicieron un recorrido de en el mes de diciembre pero no se llegó a concretar cien por cien, dejaron el trabajo a medias, y por eso no llegamos a concretar en ese sentido, fue la primera vez que nosotros quisimos hacerlo con una persona especializada, pero lastimosamente no se pudo dar, más por la empresa que nos ayudó en ese trámite.

- ¿Ha utilizado medios tradicionales como prensa, radio o televisión para dar a conocer su marca?

No directamente, se lo ha hecho a través de las ferias como auspiciantes, porque los organizadores vendían paquetes, donde por ejemplo se ofrecía poner la imagen de la empresa en los afiches y en los espacios publicitarios de la propaganda que iba a salir en el periódico regional o local y lo que es televisión por ejemplo igual como auspiciante.

- ¿Su empresa cuenta con una página web?

No, por el momento no.

- ¿Su empresa cuenta con páginas oficiales en redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter?

Si, todas menos twitter.

- Mediante las redes sociales que maneja su empresa, ¿Cuál es la función que le da a cada una de ellas? (emitir información, vender productos, lanzamiento de productos, etc.)

Estas herramientas son necesarias el día de hoy por el encierro que tuvimos se ha incrementado estas ventas por medio de internet, porque ya no podemos salir a los mercados a exhibir nuestros productos, ahora lo que se hace es ofrecer por medio de redes sociales, se han contactado con nosotros vía telefónica hemos enviado a través de WhatsApp hemos manejado esa plataforma mucho más que antes que Facebook o que Instagram porque es más personalizado con las personas. Pero Facebook e Instagram nos han ayudado a acercarnos más, porque hemos lanzado productos y hemos vendido por medio de estas plataformas.

- ¿Cada que tiempo actualizan el contenido en sus redes sociales?

El contenido depende de los productos que vayamos a hacer, en este caso por ejemplo comenzamos como overoles, después hicimos un pare con eso, lanzamos una nueva colección y a través de colecciones se está realizando este proceso.

Nosotros teníamos nuestro catálogo propio que enviábamos a nuestros clientes, que era una revista pequeña de 23 o 24 páginas donde estaban nuestros productos y los clientes lo veían y nosotros vendíamos a través de eso, esto se lo realizaba cada 3 a 4 meses, dependiendo de las temporadas que teníamos más, por ejemplo en este caso, nosotros siempre lanzábamos en el mes de abril, porque ya era mayo el día de la madre, entonces los productos que hacíamos era especialmente para ellos, también diciembre era otra de las fechas que nosotros teníamos pendiente para el lanzamiento.

- ¿Cuál es la red social con la que más interactúan sus públicos?

Comenzamos con Facebook, era la plataforma que teníamos más potencial, ahora estamos manejando Instagram, donde estamos comenzando a despuntar y viendo como nos va.

- ¿Cuál es la red social con la que sus públicos menos interactúan?

En este caso sería Instagram

- ¿Los contenidos que publican en su página web o redes sociales, contiene videos publicitarios de su marca o producciones audiovisuales?

Claro las producciones audiovisuales nos han estado ayudando a realizarlas, fue la primera que hicimos donde mostrábamos la calidad y el tratamiento de cómo estamos realizando los productos, como recibimos la tela, como la tratamos, como la hacemos, como cortamos y como empacamos también.

- ¿Aparte de plataformas digitales, qué herramientas como material impreso utiliza para dar a conocer al público sobre su empresa y sus productos?

Como mencione el catalogo se lo lanza cada 3 o 4 meses, en agosto, noviembre y abril siempre se suele lanzar, y dependiendo del mercado si se lo solicita dentro de este rango se lo hace, por lo cual hablamos de 3 o 4 revistas al año, ahorita estamos en la número 45 que se nos ha detenido por este año que no la hemos vuelto a hacer por esta situación, pero anteriormente la manejábamos con ese criterio de nuestros públicos que lo solicitaban, se la manejaba vía Courier, se lo enviaba a nuestros clientes que ya teníamos una base de datos, se les enviaba desde un principio, o sino íbamos a nuestros mercados y nosotros les vendíamos el catálogo por un costo de un dólar, en un principio la compraban y nosotros esperábamos sus pedidos y les llevábamos, después ya se fue ampliando esta situación, porque ya empezó a haber muchos más catálogos más grandes, empresas más grandes que hicieron estas situaciones que adquirirían los productos a las pymes para ellos expedir a través de catálogo con un costo mayor porque tienen muchos más gastos e incluso muchos más colaboradores dentro de la empresa, en cambio nosotros que preferimos darle directamente a nuestro vendedor quien va directamente a sus clientes potenciales a venderles a través de ellos, nuestro mercado netamente es vender al por mayor mas no por unidad.

- ¿Sus públicos prefieren material impreso o digital?

En esa entonces si lo preferían en físico, pero nosotros también teníamos un catálogo digital que se lo enviaba para que ellos en caso de que se hayan olvidado el catalogo en la casa, como ahora el celular es un instrumento que ahora está a la mano, entonces ellos habría un link donde estaba nuestro catálogo y podían descargarse.

- ¿De todas las herramientas mencionadas, cuál considera que es la más efectiva para atraer más públicos?

Facebook es una plataforma que teníamos nuestra página a veces nuestros colaboradores comenten errores, y nosotros teníamos aproximadamente 4000 seguidores en un perfil, no era una página como tal, porque al principio cuando yo la cree fue como perfil que se llamaba Estrellita y algo más que no recuerdo pero se la manejaba en ese sentido y teníamos esa página, pero lastimosamente teníamos un colaborador que le cambió de nombre por travesuras o mala fe no sabría decirlo, y tenía el nombre de la empleada que manejaba el almacén entonces como no es una identidad nuestra quisimos cambiarla nuevamente, no pudimos no nos ayudaron

tampoco, que no hay como cambiar este perfil, y ahora nos tocó crearnos nuevamente y migrar estos 4000 seguidores que teníamos a esta nueva página ha sido muy difícil porque no hemos llegado todavía.

### **Identidad Mercadológica**

- ¿Han realizado alianzas estratégicas con otras empresas? ¿Cuál fue su experiencia? ¿Cuáles son los beneficios que ha obtenido su empresa de estas alianzas?

Claro, en la época de las ferias nosotros tuvimos una reunión con muchos de nuestros compañeros que fuimos parte de la organización de la feria, donde nosotros quisimos colaborar con otras empresas trayendo gente especializada para que nos den cursos y nos den capacitación dentro de lo que nos competía en asuntos de fabricación, es así que 6 empresas de aquí de Antonio Ante, nos reunimos para traer gente del extranjero, en este caso nos tocó una persona de Alemania que vino solamente para darnos tips de confección que muchas de las empresas o PYMES no la teníamos, las grandes empresas de pronto la tenían, pero nosotros arrancamos de cero porque no sabíamos que era un cierre plástico, que era un cierre nilón que era poliéster, que era hilo, que diferencia había de una aguja a otra, en fin fueron aprendizajes de prueba y error a una persona especializada que vino en esa entonces a decirnos bueno señores esto se lo realiza de tal manera, las telas se cogen así, se tiende así, entonces nosotros tuvimos conocimiento de ella a través de la unión que tuvimos las empresas que en este caso fue bueno porque la persona estaba únicamente de paseo en Ecuador y lo único que debíamos gastar nosotros era pagarle un hotel, la comida para hacerla conocer nuestra provincia.

- ¿Qué herramientas publicitarias ha utilizado para dar a conocer su marca o sus productos?

Claro en este caso nosotros tenemos en el local un rótulo con el nombre de la empresa y aparte también en el local que tenemos en Quito está otro rótulo con la identidad de la empresa, igual en Tulcán, aparte de eso se ha pagado en Facebook las promociones publicitarias que hemos hecho ahí, por ejemplo, el catálogo lo hecho a través de eso.

- ¿Su empresa ha organizado eventos para lanzar un nuevo producto o servicio?

No hemos organizado eventos.

- Al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, ¿cuál es el proceso que realiza antes de ponerlo a la venta?

Lo que nosotros hacíamos era viajar a Perú, donde también hay moda y bastante similar a la línea que nosotros manejamos, netamente a Gamarra, esta ciudad es un lugar donde los productos que confeccionan tienen tejidos en la más alta me imagino que a nivel regional porque prácticamente es una ciudad donde te dan prácticamente todas las herramientas y también productos que están de moda entonces uno iba a la ciudad donde tenemos también nuestros colaboradores que nos ayudaban con las nuevas colecciones que ellos también tenían entonces veíamos moda, nuevos materiales, veíamos también lo que es maneras de confección nuevos estampados, la sublimación, entonces nos actualizábamos en ese sentido, veníamos con esto y teníamos prácticamente como para un año de trabajo, permanecíamos una semana en Perú, pero prácticamente nos preparábamos para las nuevas tendencias que se iban a dar ese año, entonces con eso nosotros trabajábamos todo el año, eso lo hacíamos todos los años, entonces nosotros sacábamos nuestras colecciones de 10 o 15 ítems para el mercado.

- ¿Qué estrategias utiliza para dar a conocer a todos sus públicos sobre los productos que ofrece?

Lo que hacíamos era cuando el catálogo ya estaba listo, nosotros enviábamos por medio de un Courier a nuestros vendedores, o teníamos clientes que se los entregaba en el mercado o por medio de las páginas.

- ¿Al momento de planificar sus estrategias, lo realiza en base al target o público objetivo?

Claro como mencionaba tenemos un público que va encaminado a gente entre 25 y 60 años, teníamos dos grupos mujer y niños, para hombre casi no lo hacíamos, pero como se lanzaba el catálogo por temporadas, por ejemplo, en vacaciones se hacía una ropa más liviana, algo más ligero, y lo que son los otros meses un poco más abrigada, porque la mayoría de nuestros públicos son de la sierra, ahora no hemos explotado lo que es la costa, pero vamos a ver si lo realizamos por allá también, aquí en Ecuador tenemos dos grupos bien diferentes, por ejemplo la ropa de la costa es mucho más ligero, son colores más alegres, más llamativos, en cambio en la sierra somos más conservadores, colores más oscuros.

- ¿Su empresa ha sido partícipe de eventos feriales? ¿En cuales ha participado?

Si, hemos participado hasta este último año en la feria local, y hemos estado en las ferias semanales que se realiza en Quito y Tulcán, pero la feria en sí lo hicimos hasta hace tres años la última vez que participamos antes de esta antepenúltima, la cual ya no seguimos haciéndolo porque ya no es lo misma situación que se daba antes donde era una feria de productores, ahora hay mucha más gente que quiere la participación, pero tienen que siempre tener un target y tienen que ser visto por los organizadores, donde se vea que son productores y no revendedores, para que las PYMES sigan creciendo y desarrollándose.

- En caso de haber participado, ¿Qué acciones a realizado dentro del evento ferial para atraer a nuevos clientes?

Se han hecho promocionales, siempre hemos brindado esferos, trípticos o también el catalogo en sí para que ellos puedan tener en físico y acercarse donde nosotros.

- ¿Ha participado en eventos como auspiciante?

Sí, lo hemos hecho en algunas veces para tener la identidad dentro de un afiche, la identidad en la publicidad televisada.

- ¿Por qué considera importante ser participe de estos eventos como auspiciante?

Si considero importante, hasta el último año lo estábamos haciendo.

- ¿Aproximadamente cada que tiempo implementa nuevas estrategias o realiza acciones para fortalecer los lazos con sus clientes?

Año a año se va viendo las necesidades que se ha tenido, por ejemplo años atrás hacíamos únicamente un catálogo impreso, con la innovación, de la tecnología y todo se ha visto la necesidad de hacer un catálogo virtual y viendo los crecimientos y la tecnología, sobre todo la tecnología, innovando dependiendo de cómo se van dando este tipo de situaciones, con nuevas plataformas que se van dando, por ejemplo ahora ya hay tik tok, antes había solo Facebook y ahora ya manejamos Instagram, y año a año vamos probando .

- ¿Cuán importante considera que es participar en eventos o campañas para la recordación de su marca?

Eventos no lo hemos tenido en el medio más que las ferias, no lo hemos realizado quizás por falta de conocimiento.

- ¿Ha sido participe de alguna campaña social, comercial, y/o política que beneficien a la imagen de su empresa?

No, lo hemos hecho principalmente la política no lo hemos relacionado con la empresa, más bien se lo ha hecho a nivel de apoyo personal mas no empresarial.

- Con las acciones estratégicas que ha implementado. ¿Cuál ha sido el mayor alcance que ha tenido su marca? (local, nacional o internacional)

Bueno esto ha venido realizándose dentro del tiempo que tenemos dentro del mercado, porque cuando comenzamos no había redes sociales, lo que teníamos era el local y la gente llegaba aquí, y con el crecimiento de la empresa se ha venido desarrollando este tipo de situaciones, pero el catálogo si fue el mayor logro que hemos tenido, hacer nuestro propio catálogo que lo hemos mantenido hay veces que ya no lo queríamos hacer porque se bajó las ventas, pero nuestros clientes no nos han dejado porque nos piden que hagamos el catálogo para poder ser ellos distribuidores y vender ellos también, entonces esa ha sido una herramienta importante para la empresa, una de las ayudas que damos a nuestros vendedores es darles muestras de la tela en el catálogo, para que ellos puedan ofrecer la calidad, ya que muchas de las veces la fotografía no refleja la textura de la tela por ejemplo si tiene pelo o no, si es caliente o fría, si es licrada o no, entonces lo que se hace es ponerles un pedacito de tela para que palpen y sientan la tela entonces así saben de qué estamos hablando.

## Anexo 5: Entrevista a Propietaria de la empresa Samantha Factory

**Entrevistada: Ximena Calderón**

**Propietaria de la empresa Samantha Factory**

### **Preguntas sobre contexto en general**

- ¿Cuán importante considera que es el manejo de relaciones públicas para una PYME?

Bueno, yo considero que es muy importante, algo vital en una empresa, ya que la imagen es lo que atrae a todas las personas, una buena imagen una buena propaganda da a conocer de que está conformada la empresa a que se dedica la empresa, que servicios se pueden prestar, que cosas se pueden hacer.

- ¿Cuán importante considera que es el manejo de una imagen empresarial y crear una reputación favorable para su empresa?

Es importante porque por medio de una imagen podemos dar a conocer lo que es la empresa, en si los servicios que prestamos, la producción que podemos ofrecer; la imagen habla de los años de trayectoria del impulso que se está dando en el mercado, la experiencia y los años que tiene la empresa en el tiempo y muchas cosas más que uno con el tiempo va adquiriendo y desarrollando.

- ¿Considera que la Marca Ciudad de Atuntaqui, ha beneficiado a su empresa para darla a conocer, no solo a nivel local?

Sí, de acuerdo a como han pasado cada Gobierno municipal, han hecho algo por impulsar la Marca Ciudad Atuntaqui, por darse a conocer, por crear las ferias y algunas cosas más que llamen la atención para que la gente venga y visite. Últimamente no estoy muy de acuerdo ni contenta porque prácticamente han sido solo por interés personales, gente que ha estado al frente ha visto solo por personas que les conviene o para quien les conviene, prácticamente esa Marca Ciudad no ha sido para toda la gente que tenemos maquinaria, fábrica o maquila, ahora que existen muchas el beneficio no ha sido total, el beneficio ha sido solo con dedicatoria y eso es lo que no estoy de acuerdo.

- ¿De qué forma considera que el GAD Municipal de Antonio Ante ha brindado un apoyo para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas de Atuntaqui?



No mucho, porque en realidad en esto se vería la ayuda cuando hay unión o congreso de personas donde estén pequeños, medianos y grandes productores, y de allí, uniéndonos podríamos hacer fortalezas, darnos la mano entre todos y salir adelante, y más que nada formar algo llamativo para la gente que está afuera.

- ¿Considera que los eventos realizados por el GAD Municipal de Antonio Ante han sido un factor clave para el crecimiento de las PYMES de Atuntaqui?

Sí en su tiempo, las primeras ferias dieron un muy buen resultado, vino mucha gente e incluso las personas del cantón se vieron beneficiadas de ello; pero lamentablemente con el transcurso de los años las cosas han ido variando, y últimamente las ferias han dejado mucho que desear y no han sido de ayuda para nada.

### **Preguntas sobre las acciones o herramientas de comunicación que utiliza en su empresa.**

Cuénteme sobre la **Historia** de su empresa...

- ¿Cómo nació la idea de crear la empresa?
- ¿Cuántos años lleva en el mercado?
- ¿A qué se dedica la empresa?
- ¿Cuenta con puntos de venta?

Como es de conocimiento público pues se sabe que las personas que tenemos aquí maquinaería en la edad nuestra de año en adelante, nosotros venimos de una generación de padres que también tuvieron empresa, que también tuvieron su maquinaeria, fabricas, que de ellos antepasadamente hubo la fábrica Imbabura, y por abrirse esa fábrica, cada uno de los empleados formaron sus fábricas en sus casas de allí nuestros padres, y de ello pues nosotros, que a raíz de ello creamos hace 25 años nuestra fábrica, empezando con una sola máquina creamos esta fábrica un año después de casarnos, Confecciones Samantha como se llamaba anteriormente, nace del nombre de mi primera hija, era una costumbre aquí en Atuntaqui, como se manejaba a lo caseramente o de forma familiar, prácticamente poner los nombres de nuestros hijos era lo que se hacía.

Por el momento hemos dejado de tener fuerza de ventas, pero a partir de los 5 años de la empresa empezamos a tener vendedores a nivel nacional, Costa, Sierra, Oriente, todo lo que es ciudades pequeñas hemos mantenido vendedores, por hoy en

día debido a la emergencia que estamos pasando las ventas se realizan de diferente manera, nos tocó reprogramarnos e implementar cosas muy diferentes para poder afrontar el mercado.

La empresa se dedica a la confección de ropa de niños; sin embargo, debido a la demanda que hay de hacer algunas cosas, hemos creado ropa de dama, ropa junior, viendo algunas opciones, y además de eso pues en este tiempo hemos hecho todo lo que es trajes de bioseguridad y todo lo que es ropa de bioseguridad incluido mascarillas.

### **Identidad de la empresa**

- ¿Cuál es la misión y la visión de la empresa?

La misión de nuestra empresa siempre tuvimos algo bien identificado con respecto a donde queríamos llegar y que queríamos hacer, pero prácticamente eso hemos dejado, no le hemos dado tanta importancia como debería hacer, pero la visión en sí de Samantha Factory como se llama ahora pues ha sido satisfacer las necesidades de nuestros clientes, estar todo el tiempo modernizándonos y satisfaciendo las necesidades que quieran nuestros clientes prácticamente.

- ¿Cuáles son los valores de la empresa?

La seriedad, la honestidad, la honradez y sobre todo la lealtad, ya que en este negocio es el principal valor que se maneja ya que tenemos nosotros vendedores o personas que manejan y venden a través nuestro, por ello la lealtad es uno de los valores principales que más está presente.

- ¿Cuáles son las políticas o normas que maneja la empresa?

Sí, políticas internas con nuestros clientes, como yo les decía en este tiempo han cambiado muchísimo antes teníamos otra clase de políticas porque podíamos manejarla, tanto como es manejar ventas de contado, vendas a crédito, manejamos contratos todas esas cosas con los clientes, pero ahora ha cambiado totalmente, porque se maneja prácticamente todo en efectivo, pero igual hay contratos inclusive solo de palabra que en esta emergencia nos tocó improvisar así, y nos dimos cuenta que el contrato y la palabra todavía valen mucho como valían antes.

Prácticamente porque tenemos estas políticas ha hecho que los clientes vuelvan a llamarnos, a buscarnos y soliciten nuestro producto porque saben que siempre hemos respaldado al cliente, dándoles esa satisfacción de algo bien hecho

- ¿Transmiten su misión y visión de la empresa a todos públicos?

Sí yo pienso que sí porque prácticamente ahora por el tema de emergencia que estamos pasando pues ahora estamos sin los trabajadores que nos acompañaban más de 17 o 19 años, esa es una respuesta suficiente para darse cuenta que la estabilidad, el buen manejo de la empresa, con sus altos y sus bajos como es normal, pero creo que esa visión que tal vez no está plasmada en algo físico, si se mantuvo durante mucho tiempo para llegar a satisfacer, y la respuesta es la satisfacción de los clientes, que ahora te busquen , te llamen en este tiempo que ahora es muy difícil vender ropa.

### **Identidad visual de la empresa**

- ¿El logotipo se ha mantenido desde siempre, o ha ido cambiando con el transcurso de los años? ¿Considera que el nombre y logotipo de su empresa representa a los productos que ofrece?

El logotipo se ha mantenido por 24 años tal cual, desde un principio, alguna vez recuerdo que hace unos 10 años nosotros quisimos cambiar el logotipo, cambiando de colores, el tipo de letra pero manteniendo el mismo nombre, pero no tuvo muy buena aceptación, pese a que era muy bonito el cambio que hicimos en fundas, publicidad y todo eso pero como que la gente no se acostumbró, nuestro nombre se ha mantenido con el que empezamos y ahora justamente queremos hacer un cambio pero no fue posible, porque la gente ya nos busca por los colores, por el nombre, por el tipo de letra que es, prácticamente ya nos tienen identificados, ya son muchos años, y esos cambios lo que podemos es renovar el nombre que es lo que hemos hecho últimamente.

- ¿Cuenta con patente de su logotipo, nombre, o productos? (3 minutos)

Sí, tenemos la patente como Samantha Factory

- ¿Mantienen una misma línea gráfica en los productos, por ejemplo; en los insumos como fundas o etiquetas?

Hasta recientemente sí, a partir de unos 15 días para acá va a existir un cambio porque se le renovó un poco al logotipo, entonces se va a cambiar todo lo que es hojas membretadas, fundas, etiquetas, pero nada que sea tan significativo, más se le dio un aire de modernidad al logotipo manteniendo la misma línea.

### **Imagen Pública**

- ¿Ha realizado una auditoría de imagen corporativa de su empresa?

Sí nos han hecho auditorías, nosotros también hemos hecho auditorías dentro de la empresa, esos estudios si se han realizado, no lo hemos realizado hace aproximadamente hace 2 años, pero si se ha realizado antes.

- ¿Cómo puede usted describir a sus públicos o clientes potenciales? (Características de los públicos)

Hablando en general, nosotros no tenemos un público selectivo, ni de cierta edad, prácticamente porque manejábamos fuerza de ventas se llegaba a mucha gente de varias edades de varios status social, nuestra ropa no fue para medio o bajo o medio alto, fue confeccionada siempre en general, por eso tuvimos una buena aceptación, teníamos clientes de los cuales no me puedo quejar, excelentes clientes, con quienes tuvimos problemas eran muy pocos, manejamos una cartera bastante buena de clientes que ahora con esta pandemia estamos recuperando.

- ¿Cómo describiría a su empresa en tres palabras?

Responsable, Trabajadora, confiable por la calidad de los productos.

- ¿Con que símbolo, color, nombre, logo, o frase considera que sus públicos reconocen a su empresa y la diferencian de las demás?

Muchos de los clientes coincidían al reconocer con Samantha “Bien hecho”, nosotros tenemos esa satisfacción de que hay mucha gente que a veces nos encontramos y nos dicen que nosotros siempre hacemos una linda ropa siempre hacían bien hecho, el terminado es lindo, entonces el nombre es el principal que se ha quedado en la mente de los públicos.

- ¿Considera usted que la imagen que tiene sus públicos externos e internos corresponden con la realidad?

Yo pienso que sí, porque una confiabilidad se arma en como uno le ha servido al cliente, de acuerdo a como le ha entregado sus productos, de acuerdo a cuanto se ha demorado en hacerlo o incluso si le producto que nosotros vendimos el cliente logró revenderlo y salir de ese producto, yo pienso que es un ciento por ciento confiable.

### **Identidad Social**

- ¿Dentro de su empresa, sus colaboradores cuentan con las herramientas necesarias para su seguridad laboral, emocional y crecimiento profesional?

Hasta los trabajadores antes de la pandemia, prácticamente se les cubría absolutamente todo, ellos contaban con el IESS y con todos los implementos necesarios siempre, Samantha siempre se ha caracterizado porque por ejemplo aquí

un empleado no puede decir que no pudo hacer un trabajo porque me faltó una tijera, una aguja, una máquina, aquí el momento que se necesita algo ese momento se adquiere, se tiene todo lo necesario siempre, tenemos por lo general una bodega donde siempre se tiene todo lo necesario, para que los trabajadores se sientan a gusto, ahora las cosas si han cambiado prácticamente los trabajadores de ahora les brindamos una estabilidad laboral y emocional pienso yo prácticamente lo que no se cubre ahora es la seguridad laboral que exige el gobierno, porque por ejemplo el IESS, porque nosotros con esta emergencia como dueños no podemos prácticamente ponernos una soga al cuello porque nos vemos la situación como va a resultar, entonces antes si los empleados llegamos a tener como 48 empleados, todos asegurados, todos tenían sus servicios lo que es comida, transporte, nadie podría quejarse, porque en realidad fuimos una empresa bastante grande donde el personal duro bastantes años, por ahora estamos con nuevo personal que nosotros pienso que tuvimos una armonía grande para trabajar, y más que todo un buen ambiente laboral, que es lo que se trata aquí en la fábrica.

- ¿Su empresa realiza acciones de responsabilidad social?

Sí, mucho por lo general unas dos o tres veces en el año o a veces más, pero como empresa son cosas que no nos gusta nombrar prácticamente porque prácticamente no queremos que ni siquiera se sepa, lo hemos hecho de forma personal y también como empresa, pero preferimos que sea algo que se maneje de forma discreta.

### **Identidad Comunicacional**

- ¿Cuenta con un especialista o una persona en específico que se dedique a manejar la comunicación de la empresa con sus públicos?

Prácticamente no lo hacíamos, no contábamos porque como ustedes saben lo años anteriores no era necesario tener tantas redes sociales, o una persona que maneje la marca, para nada necesario, porque sin necesidad de tener eso la fábrica siempre se posicionó muy bien, prácticamente se daba a conocer por medio de los vendedores, en cambio ahora si considero que es necesario.

- ¿Ha utilizado medios tradicionales como prensa, radio o televisión para dar a conocer su marca?

Sí lo hemos hecho, no mucho, pero si esporádicamente.

- ¿Cuál considera que tuvo mayor efectividad para poder llegar a su público objetivo?

Hemos utilizado prensa y radio, pero la radio local tuvo mayor efectividad, por el siempre hecho de que hubo gente que se acercó personalmente, pero yo pienso que los vendedores fue mejor que una radio.

Nosotros teníamos una fuerza de ventas, por medio de 8 vendedores a nivel nacional, ellos se manejaban por zonas, se les dividía las zonas y estas personas llegaban a ese lugar a rincones hasta chiquitos, pero llegábamos a casi todo el país.

- ¿Su empresa cuenta con una página web?

No contamos con página web

- ¿Su empresa cuenta con paginas oficiales en redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter?

Contamos únicamente con Facebook

- Mediante las redes sociales que maneja su empresa, ¿Cuál es la función que le da a cada una de ellas? (emitir información, vender productos, lanzamiento de productos, etc.)

Antes se emitía solo información, la cual era creada para que las personas sepan que Samantha existe, pero ahora si el objetivo ha cambiado y ya se realiza ventas por medio de esta plataforma.

- ¿Cada que tiempo actualizan el contenido en sus redes sociales?

Últimamente actualizamos cada vez, de hecho, estamos atrasados, queremos actualizarle si es posible cada semana

- ¿Aparte de plataformas digitales, qué herramientas como material impreso utiliza para dar a conocer al público sobre su empresa y sus productos?

No hemos utilizado nada de material impreso, únicamente cuando ha habido ferias o un evento en específico hemos utilizado trípticos o volantes, pero últimamente no.

- ¿Sus públicos prefieren material impreso o digital?

Mi público prefiere digital, porque por ejemplo todo manejamos por WhatsApp, en el caso de nuestros agentes vendedores lo que hacías es mostrar el producto en físico, y además se les facilitó tabletas donde ellos podían con eso manejar y trabajar.

- ¿De todas las herramientas mencionadas, cuál considera que es la más efectiva para atraer más públicos?

La fuerza de ventas por medio de los vendedores, ya que ellos llevaban muestras y el producto en físico para obtener nuevos clientes.

## **Identidad Mercadológica**

- ¿Han realizado alianzas estratégicas con otras empresas? ¿Cuál fue su experiencia?

Sí lo hemos realizado, y hemos tenido beneficios de ellos porque por ejemplo al inicio cuando recién empezamos nos aliamos para comprar los plotters de corte, fuimos las primeras 3 empresas que nos aliamos aquí en Atuntaqui y compramos los plotters de corte, de ese modo mejoramos el precio y obtuvimos mejores oportunidades, además de brindar un servicio al sector. Es una estrategia que en caso de darse la oportunidad lo volveríamos a realizar.

- ¿Qué herramientas publicitarias ha utilizado para dar a conocer su marca o sus productos?

Se ha pagado publicidad en Facebook, banners cuando teníamos almacenes, y si ha tenido aceptación

- Al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, ¿cuál es el proceso que realiza antes de ponerlo a la venta?

Cuando había vendedores nosotros sacábamos diseños nuevos, colecciones nuevas y enviábamos con los vendedores y por ejemplo por medio del teléfono informábamos a los clientes y bueno ahora que vendemos y entregamos a cadenas, entonces la publicidad más grande es por ahí, prácticamente el producto está expuesto ahí y si gusta pues siguen pidiendo, esa sería la publicidad de hoy, además se utiliza muestras para poder enviar, si se maneja lo digital también, pero no deja de ser necesario las muestras físicas, al público le gusta conocer el producto.

- ¿Al momento de planificar sus estrategias, lo realiza en base al target o público objetivo?

Para el lanzamiento de un producto analizamos en base a las regiones a las cuales vamos a enviar el producto, por ejemplo nuestro fuerte es la Costa, entregamos a Guayaquil, y no es que todos los productos sean de tiras o descubierto, pero si se piensa en ciertas características como, que sea fresco, colores llamativos, que guste mucho, otro tipo de tela totalmente diferente a la Sierra, en la esta región es muy diferente, manejamos por Sierra y Costa, no es tanto por temporadas, es más por regiones, y manejamos por ejemplo si está de moda la conejita sacamos la conejita, si está de moda las estrellitas pues sacamos las estrellitas, entonces se utiliza el mismo diseño para todo el país pero las telas varían dependiendo de la región.

- ¿Su empresa ha sido partícipe de evento feriales? ¿En cuales ha participado?

Sí hemos participado, participamos en los primeros que se hizo aquí en Atuntaqui en los principales, hemos estado en eventos locales y nacionales también en dos ocasiones participamos en Quito y en Ibarra.

Las primeras ferias aquí en Atuntaqui fueron excepcionales, nosotros vendimos bastante, tenían una aceptación bastante buena, creo que una de las características que las hizo buenas es que al ser una de las primeras ferias la gente sentía curiosidad y fue más novedoso y la organización también fue diferente, se notaba claramente que fue diferente porque los participantes éramos netamente productores y tratábamos de hacer lo mejor en cada feria, luego esto se fue dañando cada feria porque la gente fue cambiando de idea, y fue gente que no sabía lo que era ser un productor fueron cambiando de idea y pensando que cuando la gente viene a una feria tienen que aprovecharse de eso y subir el precio o vender cualquier cosa como lo hicieron últimamente, o sacar lo peor que tenían para exponer y vender, entonces si se bajó la reputación de ese evento.

- En caso de haber participado, ¿Qué acciones a realizado dentro del evento ferial para atraer a nuevos clientes?

Acciones súper grandes, como crear un almacén fuera de nuestra fábrica, lo que nosotros hacíamos o almacenes yo tengo lindos recuerdos que las primeras ferias nos exigían a dar lo mejor de nosotros, entonces si invertíamos en hacer incluso almacenes de lujo para las ferias que venía la gente, incluso para dar un mejor servicio una mejor imagen, en si todo, ahora en cambio la gente piensa que solo basta con coger un cuarto de lugar poner unas bolsas y unos maniquís y piensan que eso es feria, entonces cuando participábamos nosotros si gastábamos, pero como ahora la gente no lo hace, no gasta y quieren que todo les solucione la cámara de comercio de aquí y eso es absurdo porque si queremos vender y atraer a la gente, debemos invertir y dar nosotros también.

- ¿Ha participado en eventos como auspiciante?

Sí, casi siempre

- ¿Por qué considera importante ser partícipe de estos eventos como auspiciante?

Porque le da otra idea a la gente, porque el mismo hecho que dice ha auspiciante Samantha, a chévere auspicia porque es una empresa que está constituida, es estable está bien, entonces esa es la imagen que se le da.



- ¿Aproximadamente cada que tiempo implementa nuevas estrategias o realiza acciones para fortalecer los lazos con sus clientes?

Todo el tiempo, de hecho, todos los días, porque los clientes son tan diversos y el tiempo ha sido tan diverso, que todos los días estamos reinventándonos, porque un día hacemos una cosa y a un cliente le gusta y a otro no, entonces tenemos que pensar en otra cosa, por eso creo yo que todos los días.

- Con las acciones estratégicas que ha implementado. ¿Cuál ha sido el mayor alcance que ha tenido su marca? (local, nacional o internacional)

Yo pienso que la red de vendedores es la estrategia que mayor alcance ha tenido, lo que nosotros hacíamos era tener reuniones con ellos, nosotros no teníamos así como que una estrategia bien formada pero si sugerencias de como ellos debían presentarse con el cliente, de ellos como tenían que ofrecer, ellos tenían que saber de las telas que se trataba, tenían que saber de los colores que existían, e ir con su seguridad de que sabían que el producto que estaban ofreciendo es de calidad, que incluso muchas veces nosotros tenemos la satisfacción que los clientes les mostrábamos una muestra y no necesitaban muestras de cada color, ellos decían deme todos los colores que haya, era una época bastante buena para la empresa.

Los vendedores no necesariamente tenían un distintivo que los identifique que son de la empresa, claro que, si iban con su ropa bien puesta, porque saben que como vendedores necesitan una buena presentación hablar bien de la marca y cero hablar mal de la competencia, es algo que era vital, es una política que se les prohibió hablar mal del contrincante, sino más bien hablar netamente de nuestro producto y ofrecer lo que estaban llevando.

Por otro lado, si teníamos vendedores que vendían netamente lo que es Samantha, luego otros vendedores empezaron a llevar lo que es de otras empresas, pero la diferencia era que por ejemplo llevaban línea de niños solo lo que es de Samantha, y lo que es Dama, por ejemplo, de otra empresa X, entonces no mezclaban para nada, porque a ellos se les pagaba por comisión, entonces ellos debían ser muy leales y correctos en ese sentido, eran personas de confianza.

## Anexo 6: Entrevista a Propietario de la empresa Nortextil

**Entrevistado: Juan Cifuentes**

**Propietario de la empresa Nortextil**

### **Preguntas sobre contexto en general**

- ¿Cuán importante considera que es el manejo de relaciones públicas para una PYME?

De forma general vamos a hablar de lo que como empresa hemos implementado antes del 2019, principalmente en lo que es relaciones públicas debemos tener un presupuesto, para manejar no únicamente lo que es redes sociales sino también en varios eventos que se pueden manejar en las diferentes comunidades, en varios cantones de nuestra provincia, y en otros lugares también que nosotros manejamos como es Pichincha, te puedo comentar que en lo que es redes sociales manejamos lo que es Facebook e Instagram antes del 2019 iniciamos ya, obviamente las redes sociales son un principal medio comunicacional y te llega a muchos sectores no únicamente del país sino también abarca un poco lo que es comercio exterior

- ¿Cuán importante considera que es el manejo de una imagen empresarial y crear una reputación favorable para su empresa?

Sí es importante y obviamente va de la mano del servicio que se da a toda la comunidad, entonces debe haber una interacción con el cliente, en este caso como muchos conocen, manejamos textiles, insumos y una variedad inmensa de cosas obviamente en este momento nos estamos manejando y abriendo en otro campo a todas las cosas que son de hogar y un poco lo que es juguetería, pero principalmente creo que la interacción con el cliente es lo más importante, es decir cuando tu das este tipo de servicios, tienes que también dar especificaciones al cliente, de que es lo que puede hacer con cada cosa y si regresa el cliente tu obviamente debes recoger las inquietudes el cliente tiene sobre ciertos productos.

- ¿Considera que la Marca Ciudad de Atuntaqui, ha beneficiado a su empresa para darla a conocer, no solo a nivel local?

Yo pienso que sí, definitivamente porque estamos en una ciudad evidentemente textilera entonces eso ha hecho que nosotros vayamos direccionados un 95% a esa

área y obviamente el nombre Atuntaqui, pues nos enfoca también a nivel nacional y podemos trabajar en varios sectores dentro del país.

- ¿De qué forma considera que el GAD Municipal de Antonio Ante ha brindado un apoyo para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas de Atuntaqui?

Yo considero que deberíamos hacer un análisis más profundo ya que en muchas ocasiones los GAD municipales dependen mucho del presupuesto que vienen de los gobiernos centrales, no así cuando los GAD municipales cobran en todas las empresas locales pequeñas, medianas industrias negocios que realizan comercio una patente, la misma que no se ha visto reflejada para el impulso del sector, que te quiero decir con eso, que con todo lo que es patentes podría ir destinado a todo lo que es la marca Atuntaqui, sea más para potencializar la marca a nivel nacional e internacional, entonces con eso todas las PYMES (pequeñas medianas empresas) podrían tener un crecimiento más ameno.

- ¿Considera que los eventos realizados por el GAD Municipal de Antonio Ante han sido un factor clave para el crecimiento de las PYMES de Atuntaqui?

Considero que sí, pero obviamente debería ser manejado de forma diferente, entonces vemos primero que la economía del país no está bien, y por obvias razones van a estar afectadas las economías de los GAD municipales, nosotros somos un cantón muy pequeñito, una de las parroquias que es Atuntaqui está enfocada en lo textil y nosotros al estar inmiscuidos como servicio a los textileros, también nos vemos afectados, entonces considero que las ferias es importante que se mantenga pero deben ser manejadas de forma diferente y deben ser orientadas también de forma diferente, no ha ocurrido eso y creo que es porque no se dejan tampoco los GAD municipales o no se relacionan con las empresas que están involucradas en toda la parte textil.

### **Preguntas sobre las acciones o herramientas de comunicación que utiliza en su empresa.**

Cuénteme sobre la **Historia** de su empresa...

- ¿Cómo nació la idea de crear la empresa?
- ¿Cuántos años lleva en el mercado?
- ¿A qué se dedica la empresa?
- ¿Cuenta con puntos de venta?

Nortextil nació aproximadamente hace 20 años, cuando mi esposa luego de terminar sus estudios en la Escuela Politécnica del Ejército, ella al estar relacionada con el área textil por sus padres se dio cuenta que aquí en el sector tenían una pequeña falencia, que era el servicio, todas las personas que se dedican a la parte textil debían viajar a varias provincias del país para buscar los productos, las telas y los insumos, entonces obviamente cuando tú estás realizando una tesis o un estudio de mercado te salen estos resultados, ella lo hizo lo realizó y para esa entonces éramos novios nada más, pero igual al estar relacionados tuvimos esa idea y nos involucramos en toda la parte textil. Poco a poco nos fuimos dando cuenta que lo que necesitaba el sector no necesitaba únicamente telas, sino también necesitaban la parte de insumos y necesitábamos un área abierta, donde los clientes puedan ir, tocar las telas y ver de qué se trata, porque si tal vez tú tienes una idea de cómo se manejaban anteriormente los negocios con una tienda donde no era permitido el ingreso de los clientes, por eso nosotros tuvimos la idea de que se dé mayor apertura a los clientes, para que ellos ingresen y vean en realidad el producto que desean, y escojan lo que en realidad necesitan, entonces Nortextil fue naciendo así, fue creciendo en el sector acentuándose en el mismo, posteriormente se ubicó un punto de venta en Quito. Uno darse a conocer en la capital es un poquito complicado porque tenemos más competencia, estamos además involucrados también en lo que es la parte exterior con lo que es exportaciones de productos que normalmente no se los realiza un poco de moda; porque es complicado para las empresas locales hacerlo porque generalmente es una temporada de unos 5 o 6 meses, máximo un año, entonces sí nos involucramos en esa área, entonces invertir una empresa en una maquinaria que cambiará en un año entonces no le conviene, entonces nos dimos cuenta de ese aspecto, y empezamos la importación de cierto tejidos que son de moda, también para brindar un mejor servicio, empezamos a incluir insumos, los cuales aquí en el país no han sido ingresado en muchas ocasiones nos ha tocado discutir con aduana porque a veces son partidas arancelarias nuevas que han salido, son productos nuevos los que nosotros queremos ofrecer a nuestros clientes, pero nos toca luchar a veces con el ministerio de producción que está relacionado con la SENA porque esas partidas no existen, no están catalogadas dentro del catálogo general, entonces a veces nos categorizan y esto es perjudicial, porque se van creando muchas barreras para el importador, y obviamente esto afecta al consumidor final que en mi caso son los confeccionistas entonces eso no sucede en otros países vecinos como Colombia

y Perú en donde es más fácil la importación de insumos, donde los aranceles son los mínimos posibles, entonces nosotros como Antonio Ante, como Atuntaqui que es una ciudad textilera no podemos competir con esas ciudades porque tienen opciones más económicas.

Entonces nos toca a nosotros como Nortextil analizar todos los aspectos para brindar el mejor servicio y luchar con todas las barreras que el gobierno nos pone.

### **Identidad de la empresa**

- ¿Cuál es la misión y la visión de la empresa?

Creo que la misión y la visión nos las planteamos hace unos 15 años, prácticamente 5 años después de habernos colocado este negocio que nació como algo pequeño, y la visión siempre fue crecer, la visión que todo emprendedor tiene es crecimiento, de generar empleo, dinamizar la economía y no solo dentro del sector, sino crecer a nivel nacional y obviamente a nivel internacional, entonces lo hemos ido posicionando a la empresa y al mercado poco, obviamente se necesita mucho capital para hacerlo porque siempre va de la mano de la parte económica, pero a medida de las posibilidades la hemos ido posicionando, entonces yo creo que el objetivo principal es brindar el mejor servicio a toda la comunidad, no solo al cantón, sino a nivel nacional, ya que trabajamos con varias provincias del país como Pichincha, Tungurahua, Chimborazo, Loja, Cuenca. Todo el tiempo tratamos de mejorar el servicio de Nortextil, ahora trabajamos por medio de redes sociales y poco a poco impulsando a que se haga más conocida la marca a nivel nacional. Además, al estar involucrados en la parte de producción también entonces se va correlacionando todo, lo cual ha hecho que la gente tenga una cierta credibilidad en nosotros.

- ¿Cuáles son los valores de la empresa?

El principal valor que la empresa maneja es la honradez creo que ese es pilar fundamental para cualquier tipo de negocio, porque si tú te manejas de manera concreta, adecuada, obviamente la gente ve un ejemplo a seguir y segundo se genera una confianza en el mercado, tanto de los clientes como de los mismos proveedores, eso es súper importante, y debe ser cultivado en todos los emprendedores y en todas las personas que inician cualquier tipo de negocio.

- ¿Cuáles son las políticas o normas que maneja la empresa?

Bueno yo te voy a mencionar algunas de esas políticas que a veces puede sonar un poco rudo, pero hay otras políticas que van relacionadas a las ventas, entonces por

ejemplo tu vienes a la empresa Nortextil y te ofrecemos una gama inmensa, manejamos más de 1500 ítems de mercaderías, por ello como ejemplo digamos que tu llegas como cliente a la empresa, y dices quiero este tejido y uno de los vendedores y te dice claro tenemos esta gama de productos, cual es el que usted desea, entonces es importante que el cliente venga con el conocimiento adecuado, que sepa que es lo que necesita o que es lo que va a hacer con el producto, muchas ocasiones no sucede eso; sin embargo, aquí se les brinda cierta ayuda para que pueden hacer con el producto; pero si tu vienes y deseas adquirir un producto ya es tu responsabilidad, por ello ahí viene una política de responsabilidad del cliente y la política de la empresa de no recibir devoluciones ya que se convierte en una pérdida para la empresa al recoger una mercadería que ya fue cortada o tuvo manipulación, por lo que vamos a tener ciertos inconvenientes posteriores en los que el tejido se va quedar y se va convirtiendo en una pérdida para la empresa, esa es una de las políticas, tenemos otras políticas claro, como la limpieza, el aseo, la seguridad como tal para los trabajadores, y varias más que son parte de las normativas de la empresa.

- ¿Transmiten su misión y visión de la empresa a todos públicos?

No lo transmitimos todo el tiempo, desde hace varios años cuando se creó la página web ahí se ubicó la esta información, pero posteriormente a ello no se ha realizado más acciones para dar a conocer, no se ha ubicado en un manual y tampoco se ha renovado en la página web.

### **Identidad visual de la empresa**

- ¿El logotipo se ha mantenido desde siempre, o ha ido cambiando con el transcurso de los años? ¿Considera que el nombre y logotipo de su empresa representa a los productos que ofrece?

El logotipo nació desde que nosotros consolidamos como empresa, pensando un nombre para la empresa en base a los objetivos, políticas de la empresa, el lugar en donde estamos nosotros ubicados, entonces unimos dos palabras principales la una que tiene que ver con la parte textil y la otra con la ubicación de la empresa, nosotros estamos ubicados al norte del país, probablemente somos unos de los distribuidores más grandes del norte del país entonces unimos dos palabras, la una del “norte” y la otra “textil” ya que estamos enfocados en la parte textil, es por ello que esta fusión dio el nombre de NORTEXTIL, desde entonces no se ha cambiado el nombre, hemos logrado posicionar la marca, el nombre y no hemos pensado en cambiarle, más bien

se ha ido creando varias ramificaciones que van debajo de Nortextil, como es la parte de importaciones que principalmente se dedica a todo lo que es hogar y juguetería, y también se ha creado la parte de producción, que está fusionada y es parte del grupo, tenemos también la venta por catálogo que va relacionada pero todas van siempre debajo de Nortextil, el nombre comercial siempre se mantiene el mismo porque todas van relacionadas alimentan a la empresa y a su vez Nortextil cobija a las demás.

- ¿Cuenta con patente de su logotipo, nombre, o productos? (3 minutos)

Bueno nosotros no manejamos como patente, sino más bien como un registro de marca en el IEPI.

- ¿Mantienen una misma línea gráfica en los productos, por ejemplo; en los insumos como fundas o etiquetas?

No, en muchas ocasiones no lo hacemos porque tendríamos que posicionar de mejor manera el logo de Nortextil; y posicionar un nombre en más de 1500 ítems es súper complicado, te voy a comentar de forma general lo que hicimos en una ocasión fue importar hilo para coser y pusimos el nombre de Nortextil, y pusimos el hilo que ya está posicionado aquí en el mercado que ya lleva más de 50 años el cual es producido por los chinos y pusimos a lado el hilo que decía Nortextil, nuestro hilo tenía características extras, el hilo de marca China, no tiene esta característica que nosotros ofrecíamos; es decir el hilo de Nortextil tenía un valor agregado e incluso tenía un menor costo; pero posicionar nuestra marca fue muy complicado, porque la gente buscaba lo que es más conocido y aparentemente “más económico”, a pesar de que la marca que ofrecíamos era más económico y de mejor calidad la gente buscaba el más conocido, entonces posicionar en más de 1500 ítems y tener ese dolor de cabeza de que no van a poder salir los productos, cuando en sí de lo que trabajamos en de ofrecer productos con una alta rotación no lo vamos a hacer, preferimos trabajar con lo que ya está posicionado en el mercado, con las marcas que ya viene registradas de allá y fácilmente tenemos una alta rotación; por otro lado, lo que tiene que ver con insumos para la fábrica en lo que es tejido de punto nosotros trabajamos con empresas internacionales que igual sus insumos ya han sido probados por otras fábricas entonces es mucho más fácil.

### **Imagen Pública**

- ¿Ha realizado una auditoría de imagen corporativa de su empresa?

No, nunca hemos realizado una auditoría de imagen de la empresa; sin embargo, creo que a veces de las situaciones difíciles que vivimos como ciudad como país podemos aprovechar, y en este caso el manejo de imagen creo que durante todo este periodo que hemos pasado casi 4 meses en esta pandemia, nos ha servido para darnos a conocer de mejor manera a través de redes sociales, en el caso de la distribuidora que tenemos en Quito, ha sido más conocido, porque obviamente tuvimos que involucrarnos más en redes sociales para las ventas, y nos ha ayudado mucho más, y en este momento estamos posicionados aquí en el norte del país y también en Quito.

- ¿Cómo podría definir la situación actual de su empresa, considera que sus públicos tienen una imagen favorable de la misma?

Yo considero que sí, durante estos últimos meses obviamente fue un fenómeno un poco desfavorable para todas las distribuidoras, porque las distribuidoras son las que van con el consumidor final que en este caso es el confeccionista entonces hay ocasiones en las cuales los distribuidores no pueden manejar los precios, y en este caso puntual de la pandemia se dieron varios casos de este tipo, donde se empezó una especulación de precios pero obviamente estábamos involucrados todos los distribuidores dentro de la cadena pero no era solo nuestro problema, sino era un problema a nivel mundial, porque si tu querías importar un producto del exterior los precios también se dispararon, porque ya nadie trabajaba y había muchas empresas en el exterior que se cerraban y los pocos que estaban trabajando era con miedo y temor de que los trabajadores se enfermaran incrementaban sus costos, hasta que llegase ese producto acá con un precio así de elevado todo lo que había localmente empezó a especularse, por ello quien fue afectado fuimos los distribuidores porque fueron mal vistos; sin embargo, yo creo que nosotros nos manejamos de una forma correcta y adecuada. Nortextil como tal lo que hizo fue no acaparar el mercado, sino más bien ofrecer al cliente opciones, entonces lo que quiero decir con esto es que lo que nosotros dijimos al cliente es que ese es el precio que tenemos, si le conviene nosotros le traemos, sino pues no le podemos ayudar, con eso nosotros no especulamos el precio. Entonces al ser claros con nuestros clientes hemos seguido manteniendo una imagen positiva de la empresa.

- ¿Cómo puede usted describir a sus públicos o clientes potenciales? (Características de los públicos)



Yo creo que la principal característica que debe tener mi público es que quieran ser emprendedores, porque yo personalmente creo que no existe una edad para ser emprendedor, incluso si una persona tiene una avanzada edad y quiere empezar un emprendimiento y mantenerse ocupada, creo que es lo más importante, en la parte de los jóvenes de igual forma puedo decir que iniciar un emprendimiento es lo que se desea siendo firme y manteniéndose en eso, para lograr los objetivos, porque a veces cuando ya se sale de la universidad y se sale a vivir la realidad, se piensa que las cosas son fáciles, entonces te hacen creer que de pronto tu inicias un crédito o un microcrédito y ya se sale al mercado con todo pero la realidad en otra, hay que luchar.

- ¿Cómo describiría a su empresa en tres palabras?

Nortextil es **confiable**, porque tienes la seguridad e que te van a dar el producto que necesitas y tenemos la **garantía** como tal, ya que somos una empresa que es garante de los productos que se venden, es decir si te sale un producto malo, tu puedes venir reclamarlo, porque evidentemente todo tiene su razón de ser, a veces los clientes no entienden que todo va de la mano, precio vs calidad, además es necesario que el cliente sepa para que quiere es producto, nosotros como tal no sabemos, entonces muchas veces nosotros direccionamos a los clientes para que sirve cada tipo de producto entonces es necesario que el cliente se deje asesorar, por lo cual nosotros brindamos una asesoría gratuita y personalizada para lo que tu necesites.

- ¿Con que símbolo, color, nombre, logo, o frase considera que sus públicos reconocen a su empresa y la diferencian de las demás?

En muchas ocasiones lo reconocen por el nombre, y la gente a veces se deja llevar de lo que tu pones, por ejemplo, anteriormente era NORTEXTIL DISTRIBUIDORA TEXTIL, y hoy en día es NORTEXTIL IMPORTADORA TEXTIL, entonces a la gente le llama más la atención; sin embargo creo que así la gente deja de lado la producción local, porque yo pude haberle puesto NORTEXTIL PRODUCCIÓN LOCAL; entonces como que no llama la atención, por ello en base a un estudio de mercado y de pensamiento de todas las personas de que es lo que más les atrae, entonces no es tan fácil hacerlo, y tienes varios problemas que se necesitan solucionar rápido.

## **Identidad Social**

- ¿Dentro de su empresa, sus colaboradores cuentan con las herramientas necesarias para su seguridad laboral, emocional y crecimiento profesional?

Yo estimo que, si porque en muchas ocasiones se ha dado la seguridad industrial y de dotarles mascarillas que hoy en día es una obligación, por la situación actual que vivimos, pero igual antes se les brindó estas herramientas y no las querían utilizar, pero siempre se les ha dotado de todos los implementos necesarios para su trabajo.

- ¿Su empresa realiza acciones de responsabilidad social?

Bueno pues hay un dicho que dice que cuando tu realizas todo lo que es responsabilidad social o acción social, no es darte a conocer, entonces Nortextil como tal trabaja muchísimo con la parte social, creo que no solo aquí en el cantón, sino en Ibarra o en Otavalo; pero, no las damos a nacer, porque nunca ha sido la finalidad de posicionar a Nortextil, sino el objetivo principal ha sido de colaborar con la sociedad; sin embargo creo que dentro de las acciones que realizamos si se ha generado un boca a boca, claro que en muchas de las ocasiones a veces el pensamiento es mal llevado, porque piensan que porque se empieza a trabajar con muchos sectores sociales entonces todo mundo llega con oficios a solicitar ayuda porque se riega esa información de que Nortextil colabora y la empresa si es reconocida por el sector porque nacimos aquí, entonces lo que tratamos de reflejar a veces y de dar es en agradecimiento a lo que nosotros hemos recibido como tal.

- ¿Considera a las acciones de responsabilidad social como un factor indispensable para la imagen de su empresa?

Yo estimo que, si es un factor clave para dar a conocer a la empresa, porque brinda más confianza a sus clientes, ya que es una empresa que no solo se preocupa por sus públicos, sino por la sociedad en general.

### **Identidad Comunicacional**

- ¿Cuenta con un especialista o una persona en específico que se dedique a manejar la comunicación de la empresa con sus públicos?

No, por el momento te puedo decir que no tenemos, ya que la carga laboral es una carga exclusiva que, si podemos ofrecer, explicándolo de mejor manera, nosotros contamos con los empleados que necesita la empresa, contratar una persona más implica gastos adicionales. Un profesional en el ámbito comunicacional va a estar sobre el salario básico y claro podría resultar efectivo, pero en muchas ocasiones lo hacemos nosotros mismos, entonces creo que es mucho más fácil, pero creo que parte más del lado económico, en este momento como país estamos en medio de

una crisis entonces debemos reducir el personal en lo mínimo posible, y ser más eficientes, para ello debemos ser eficaces y eficientes.

- ¿Ha utilizado medios tradicionales como prensa, radio o televisión para dar a conocer su marca?

Lo hemos hecho en varias ocasiones, hemos trabajado a nivel nacional con páginas amarillas, comercio, a través de ciertos catálogos que han trabajado con nuestros productos, y que a cambio lo que han hecho es darnos un poco de prensa, en radio de igual forma hemos trabajado; sin embargo, yo pienso que ahora con la presencia de redes sociales, más se debe trabajar desde ese aspecto, porque incluso se puede dar a conocer a nivel internacional por este medio o la página WEB.

- ¿Cuál considera que tuvo mayor efectividad para poder llegar a su público objetivo?

No hemos mediciones para saberlo, pero cuando lo hemos hecho, hemos utilizado una radio que sea la más escuchada aquí en la provincia, creo que si nos ha ido bien; a su vez se ha trabajado con perifoneo local, que va enfocado a clientes del sector.

- ¿Su empresa cuenta con una página web?

Sí contamos con una página web como <http://www.nortextil.amawebs.com/>

- En caso de tenerla, ¿Cuáles han sido las ventajas de crear una página web?

Cuando se cuenta con una página web se crea una idea de que es más seria la empresa, entonces se crea una confianza y reputación con los clientes, ya que ellos dicen sí se encuentra ubicado en ese sector, puedo manifestar que eso ocurre mucho a nivel internacional, entonces cuando se realiza un poco de comercio exterior las empresas internacionales para darte cartas de crédito, preguntan cuál es su página web, entonces hay que desarrollar la página web adecuada a todo eso, no únicamente enfocar a lo local, sino también a nivel un poco internacional.

- ¿Considera que esta herramienta genera mayor reputación y confianza para los clientes?

Definitivamente creo que sí, pero a veces van saliendo nuevas redes sociales, que de pronto la página web no puede estar tan relacionada, entonces es necesario que todo esté relacionado, la página web hay que enlazarla con las redes de la empresa para poder estar en todo.

- ¿Su empresa cuenta con páginas oficiales en redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter?

Sí, contamos con Facebook e Instagram, twitter no, yo creo que estas herramientas han sido muy eficientes, y hemos tenido buenas respuestas de todo nuestro público.

- Mediante las redes sociales que maneja su empresa, ¿Cuál es la función que le da a cada una de ellas? (emitir información, vender productos, lanzamiento de productos, etc.)

Ambas redes tienen mucha interacción con nuestros clientes o posibles clientes de la empresa, entonces como se sabe las redes están enlazadas, cuando se hace una publicación en Facebook está fusionada con Instagram, entonces muchas veces han salido clientes de Instagram o Facebook que quieren conocer primero a la empresa, que productos nosotros ofrecemos, porque tu puedes lanzar un producto en específico, pero cuando interactúas con la gente te pide si tienes otro tipo de productos, entonces muchas de las veces no vendes a través de Facebook, pero si te relacionas con los posibles clientes que te llaman y así poder comercializar los productos que se tiene brindando toda la información.

- ¿Cada que tiempo actualizan el contenido en sus redes sociales?

Todos los días, es un manejo continuo, porque eso hace que la empresa venda, y depende mucho de las cabezas de Nortextil que estamos todas las noches pensando en qué más podemos ofrecer a los clientes, pensando en sus necesidades, y en muchas ocasiones lo que se hace es ponerte en los pies del cliente, conocer que es lo que el necesita, dependiendo también de la situación, como política, económica que tenga el país, nos ha tocado ser muy flexibles y muchas veces hemos pensado como que nosotros somos el consumidor final, y lo que hemos hecho ha sido importar productos para nosotros, y obviamente cuando se lo trae acá, el producto pega, porque lo estamos pensando como algo nuestro, entonces nos enteramos de todo, como que fuera algo propio.

- ¿Cuál es la red social con la que más interactúan sus públicos?

Facebook es la que más interacción tiene con los clientes.

- ¿Cuál es la red social con la que sus públicos menos interactúan?

Instagram en este caso es la que menos se utiliza.

- ¿Cuáles son los contenidos que más llama la atención a sus públicos en sus medios digitales?

Cuando manejamos redes sociales lo que el cliente quiere es como darse cuenta de algo que estuviese en sus manos físicamente, entonces es necesario entrelazar absolutamente todo, entonces no únicamente tomar una foto y subirla a la página

web, sino más bien algo que vaya relacionado con lo que tú también estas ofreciendo y que de esa forma como que sea más interactivo para el cliente, por ejemplo, si se ofrece un tipo de producto que es antifluído, entonces lo que se realiza es colocar agua al tejido y hacer un video y subirlo, entonces el momento que se publica este tipo de producto, obviamente es tela antifluído entonces se lo relaciona con el video y también se toma la foto de la gama de colores que se puede ofrecer, eso es súper importante, que toda la publicación vaya enlazada para que tenga mejor llegada al cliente final.

- ¿Aparte de plataformas digitales, qué herramientas como material impreso utiliza para dar a conocer al público sobre su empresa y sus productos?

En ocasiones, y en años anterior, o me parece que hace unos tres años consecutivos lo que se ha hecho es en ciertas fechas especiales que tiene el país, como es carnaval y día de la madre, lo que se ha hecho es trípticos o dípticos para que sean repartidos a los visitantes que se acercan al turismo interno, entonces ahí creo que también nos hemos dado a conocer con gente que viene de otras provincias y que obviamente como ofrecemos una gran variedad de productos que van relacionados también en la parte de hogar, entonces algo terminan adquiriendo

- ¿Sus públicos prefieren material impreso o digital?

Yo pienso que depende de la situación, porque si tu visitas una ciudad y estás haciendo turismo interno y de pronto buscabas por medio de Facebook o por las redes sociales y llegas a la ciudad en la mente con algo, entonces por ejemplo, nosotros tenemos aquí cercano un peaje en donde de pronto te entregan un díptico o tríptico y resulta que tú te enteras de algo que está dando en esa ciudad entonces te diriges a ese lugar, por ello creo que tiene que existir una presentación adecuada del díptico que brinde una información concreta de lo que tu estas ofreciendo.

- ¿De todas las herramientas mencionadas, cuál considera que es la más efectiva para atraer más públicos?

Yo pienso que en los últimos años ha sido Facebook porque va relacionado con la parte comercial, donde tú incluso puedes crear varios grupos, en este caso por ejemplo Nortextil ha creado un grupo que va relacionado a todo lo que es la parte textil, de todo lo que es insumos, entonces la gente puede también ofrecer sus productos con una mayor interacción, entonces en Facebook se han ido implementando varias herramientas estratégicas para brindar información de los productos y a su vez comercializarlos.

## Identidad Mercadológica

- ¿Han realizado alianzas estratégicas con otras empresas? ¿Cuál fue su experiencia?

Bueno yo te puedo hablar de buenas, de malas y de feas experiencias en general, porque cuando estás involucrado en la parte empresarial, vives experiencias de todo tipo, pero eso en realidad no tiene que convertirse en un bajón anímico, porque al ser quien está al frente de la empresa de los trabajadores del público o de los clientes entonces yo pienso que eso fortalece, y más bien de esos errores se aprende. No hemos tenido tan buenas experiencias porque a veces como comercializadores lo que se hace es posicionar las empresas locales en los mercados, o en las empresas internacionales, para que posteriormente ellos pongan un punto de venta y ya se vuelve una competencia, pero a la vez eso nos ha impulsado a ser mejor, por ello hemos sabido sobrellevarlas y fortalecernos de ello.

- ¿Qué herramientas publicitarias ha utilizado para dar a conocer su marca o sus productos?

Hemos utilizado de todo, volanteo perifoneo, se ha trabajado con radios, no lo hemos hecho a través de la televisión, pero yo creo que hemos utilizado todo lo que ha estado al alcance de nosotros.

- ¿Su empresa ha organizado eventos para lanzar un nuevo producto o servicio?

Hace varios años lo hacíamos, se lo realizaba con los clientes, y no se enfocaba solo a los posibles clientes potenciales, porque en el mundo que estamos en este sector textil es muy complicado saber quién va a iniciar un emprendimiento textilero, entonces no se puede realizar eventos invitando a los posibles clientes, entonces eso tiene que ser bien analizado, de pronto si se lo puede hacer, porque posibles clientes pueden ser los estudiantes que están en las universidades que están terminando sus carreras de diseño; ellos podrían ser unos posibles clientes potenciales; sin embargo lo que si se ha hecho es trabajar con estas carreras universitarias locales, a las cuales nosotros les brindamos ciertos insumos textiles para que ellos puedan iniciar.

El año anterior (2019) lo que se hizo fue un desfile de modas en el cantón Ibarra en el cual nosotros les colaboramos con todos los insumos textiles, que en este caso eran las telas.

En muchas ocasiones hemos tenido en nuestras distribuidoras un poco de molestias para nuestros clientes que ya trabajan en serio es decir que ya venden sus productos,

entonces lo que sucede es que vienen unos 10 estudiantes de alguna carrera, y los profesores de esta área lo que hacen es direccionarlos con nuestra empresa ya que en muchas ocasiones hemos trabajado, entonces vienen y compran 50cm o 20cm, y nosotros entendemos en estos casos especiales, porque parte de una de las políticas de la empresa es no vender menos de un metro cualquiera de nuestros productos; pero tenemos que ser conscientes que ellos son estudiantes y apenas están practicando, entonces se les colabora, pero si se vuelve un poco molesto para los otros clientes porque a veces vienen varios estudiantes y no se les puede atender a todos a la vez.

- Al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, ¿cuál es el proceso que realiza antes de ponerlo a la venta?

Muchas ocasiones lo que hacemos es pedimos muestras de tejidos y catálogos al exterior y venimos acá y nos reunimos con los posibles clientes, entonces les presentamos todo lo que les podemos ofrecer, mencionando que son productos que están de moda y que próximamente pueden pegar aquí en el mercado, entonces mis clientes que están más cerca del consumidor final, conocen que es lo que más puede pegar; si ha habido ocasiones en las cuales nuestros clientes si se equivocan, pero nosotros a pesar de eso siempre pensamos como usuarios que podríamos hacer, y a veces en contra del cliente nosotros lo hacemos, importamos, fabricamos o lo confeccionamos entonces cuando ya llega el producto, vienen los clientes y como ellos tiene esa parte adicional que nosotros les brindamos que es el asesoramiento gratuito, entonces les decimos que pueden hacer con este producto o en muchas ocasiones con las muestras que nosotros traemos o insumos vienen fotos, entonces le mostramos que pueden hacer, entonces se visionar que nosotros mostramos a los clientes ya se convierte en algo potencial para ellos, porque ellos salen al mercado, con un producto nuevo, y son los primeros que golpean el mercado, entonces nos beneficiamos mutuamente, y todos felices y satisfechos.

- ¿Qué estrategias utiliza para dar a conocer a todos sus públicos sobre los productos que ofrece?

Una de las principales estrategias es brindar a cada cliente un asesoramiento previo a la compra, como lo describe anteriormente.

- ¿Al momento de planificar sus estrategias, lo realiza en base al target o público objetivo?

En muchas de las ocasiones lo que hacemos es lanzar un producto a nivel nacional, porque cuando se importa un producto del exterior no venden solo un rollo de 100 metros, sino que si se va a meter un contenedor, lo cual se habla de tela no tejida de aproximadamente unos 105 mil metros lineales, entonces no se puede pensar únicamente en el sector de aquí de Atuntaqui o en solo la provincia de Imbabura, hay que hacerlo para todo el Ecuador, entonces hay que utilizar la fuerza de ventas, trabajar con vendedores que de pronto pueden ofrecer el producto, entonces no se puede decir mi target es únicamente aquí, o mi target es solo por este lado, sino que ser absolutamente nacional.

- ¿Su empresa ha sido partícipe de eventos feriales? ¿En cuales ha participado?

Hemos trabajado en varios eventos feriales, aquí en la ciudad con el GAD Municipal, anteriormente era manejado por otra institución de la localidad, pero no hemos participado en sí físicamente, lo que hemos hecho es apoyar económicamente a los organizadores, para que el nombre como empresa salga en los trípticos, hemos trabajado de igual forma en Quito, con la cámara de comercio de pichincha y lo hemos hecho de igual manera, y creo que en unas dos ocasiones participamos físicamente en las ferias; pero en realidad no tiene sentido y buenos resultados el participar en una feria, porque creo que las ferias de la localidad va relacionado más hacia los confeccionistas para que presenten sus prendas ya terminadas, entonces no sale para los textileros, que de pronto para textileros que vengan de otras provincias puede ser.

- En caso de haber participado, ¿Qué acciones ha realizado dentro del evento ferial para atraer a nuevos clientes?

No hemos hecho este tipo de apoyos porque en las últimas ferias han estado más direccionadas hacia la parte política, entonces uno tiene que ser también perceptible a este tipo de cosas porque de pronto no va a ser beneficioso para la empresa entonces si se empieza a apoyar e impulsar políticamente porque en este caso la feria está impulsada políticamente, entonces se empieza a impulsar a cierto candidato o a cierta persona, entonces no es lo lógico hacerlo de esa manera se empieza a apoyar a cierto candidato o cierta persona, entonces como que no es lo lógico hacerlo de esa forma, porque si se va a impulsar a la parte empresarial, perfecto, lo hacemos para colaborar e impulsar la parte de las pequeñas y medianas empresas, pero como nos



damos cuenta de pronto ese no es el tema entonces nuestra empresa no ha participado.

- ¿Aproximadamente cada que tiempo implementa nuevas estrategias o realiza acciones para fortalecer los lazos con sus clientes?

Yo creo que esto lo vamos haciendo todos los días, porque todos los días se está pensando en que más hacer, que estrategia se puede aplicar, que es lo que pueden necesitar los clientes, por lo cual se lo realiza continuamente, y de hecho esto debe ser así, realizarse continuamente, pensando en que más se puede hacer, entonces hay que incluso relacionarse con la parte económica, política del país, por ejemplo: si vemos que nos acercamos a elecciones entonces hay que realizar una producción de ciertas telas que de pronto van a necesitar en cierta campaña electoral, o se realiza una importación de cierto producto que va a salir, pero tampoco se le puede apostar 100% a eso, porque hay que pensar también en los otros clientes que quiere otros tipos de productos, es necesario pensar continuamente en que van a necesitar.

- ¿Cuán importante considera la participación de su empresa en campañas políticas, sociales y/o comerciales, para la recordación de su marca?

Probablemente yo creo que debe ser mínima, porque cada vez que vas trabajando vas posicionando tu marca en realidad, entonces no se necesita hacer un recordatorio de algo porque tú ya la estás posicionando y obviamente tú ya la vas haciendo conocida a nivel nacional, entonces creo que de pronto internacionalmente también ya te conocen, entonces por ello en algunas ocasiones me han pedido realizar ciertos estudios internacionales donde no necesitamos ciertas cosas porque ya internacional ya te conocen entonces no tiene mucho sentido a veces de ciertos servicios que quieran brindar, porque se va a convertir más bien en un gasto para la empresa y no en una inversión, porque yo pienso que las cosas cuando se tienen que invertir en algo para recibir algo a cambio, entonces si se va a posicionar algo hay que analizarlo bien.

- ¿Ha sido participe en alguna campaña política, social y/o comercial, que beneficien la imagen de su empresa?

En estos últimos años hemos estado incentivando el deporte del cantón, lo que generalmente hacemos es apoyar a los equipos que quedan en primer lugar de las ligas cantonales, lo hemos hecho también en Ibarra, y en casos cuando el equipo campeón ya tiene sus auspicios lo que hacemos es dar al segundo en la lista; yo creo que esa es una forma también de posicionar nuestro nombre porque obviamente

también ofrecemos productos que van encaminados al área deportiva, entonces esa ha sido una forma también de llegar a la parte social, y se lo hace obviamente sin ningún ánimo de lograr alguna otra cosa que se más que el posicionamiento de nuestra empresa.

- ¿Cuáles fueron los resultados o beneficios obtuvo de la campaña?

En ese tipo de campañas lo que hemos logrado ha sido el reconocimiento del local, o sea de la provincia de Imbabura, entonces en muchas de las ocasiones cuando quieren confeccionarse los ternos deportivos lo que hace la gente es venir acá y compran el producto, y saben que el producto es de excelente calidad y lo hacen, obviamente les damos el asesoramiento de ciertos tipos de tejidos, de cuáles pueden ser sublimables, cuáles no, cuales pueden estampar y les sirve a los clientes.

- Con las acciones estratégicas que ha implementado. ¿Cuál ha sido el mayor alcance que ha tenido su marca? (local, nacional o internacional)

Yo creo que el área comunicacional, cada día va evolucionando, es decir sufre una evolución continua, entonces de pronto las estrategias que se aplicaron el año anterior este momento ya no sirven, entonces todo el tiempo hay que estar en una constante evolución de la comunicación, que si mañana sale otro medio de prensa en el que de pronto se puede pegar mejor hacía el público hay que utilizarlo pero obviamente tiene que ir de la mano con la parte económica también, pues si está dentro del presupuesto se lo utiliza, sino caso contrario, se ha desarrollado nuevas técnicas con las cuales pueden ser utilizadas y no se gasta mucho, entonces por ejemplo si se quiere promocionar en Facebook un tipo de producto, se tiene que pagar, para que este se vuelva repetitivo pero si no se paga, de pronto se puede utilizar las redes sociales y simplemente hacerlo de diferente forma, entonces como que es más fácil trabajar de esa forma, entonces como repito creo que todo el tiempo tenemos que estar en una constante evolución, estar trabajando continuamente y en si para beneficio de toda la sociedad, no únicamente de nosotros, sino para todos nuestros clientes tenemos que seguir aplicando nuevas estrategias de comunicación tiene que ser continua.

- Mencione las principales estrategias que incentiva a sus públicos a realizar la compra de sus productos

Nosotros tenemos clientes que ya conocen la empresa y los que son nuevos, entonces por ejemplo en esta época que vivimos que estamos a travesando a nivel mundial hay los clientes con los cuales ya se trabajó años anteriores, entonces con ellos es más fácil, porque ellos ya saben el tipo de productos que tenemos, entonces

ofrezco el producto a través de redes sociales y ellos simplemente realizan un pedido, entonces se les envía o se les va a dejar en sus hogares; pero con el público que es nuevo con ellos no es tan así, porque ellos no conocen, y en este caso hubo mucha gente nueva en la parte de la confección que de pronto no sabía muy bien del tema, entonces explicarles a ellos es un poco más complicado que explicarle a una persona que ya tiene experiencia en la parte de la confección.

### **OPINIÓN PERSONAL DEL ENTREVISTADO**

Yo creo que el principal problema que existe en la ciudad es en realidad la falta de unión de la gente, entonces yo he podido apreciar en mucho de los casos, que todos tienen la misma maquinaria, entonces se convierte en un problema porque todos ofrecen el mismo tipo de producto, no así si hubiese personas que de forma específica se dedicara a la confección de ciertos productos, se compra un tipo de maquinaria para ello, o de pronto haya una asociación que pueda ofrecer cierto tipo de servicios entonces la fábrica X no tenga que adquirir ese tipo de maquinaria sino que tenga que ir a donde esa persona y ella sea quien le pueda ofrecer el servicio, pero muchas ocasiones las empresas se endeudan en maquinaria que luego no la pueden pagar, entonces se genera un problema interno para cada empresa entonces en la parte de comunicación es importante para ofrecer tal o cual servicio entonces yo pienso que la unión de todas las empresas puede fortalecer el desarrollo, no únicamente del cantón, sino a nivel provincial, además la parte política no ha colaborado porque hemos visto que de parte de la prefectura como que no ha impulsado el desarrollo económico de aquí del cantón simplemente se ha convertido en personas que vienen y visitan y se van , y piensan que con simplemente con una cantidad de recursos económicos solucionan todo solucionan el problema, por lo cual yo pienso que es una falta de visión completa, de las autoridades.

Si vemos que la prefectura está encargada de la producción de la provincia, yo pienso que el área textil es una de las más importantes, tomando en cuenta que Antonio Ante es una parte importante dentro del PIB provincial, entonces debería enfocársele más y brindar recursos más a la parte textil, pero no se lo ha hecho, entonces yo creo que mientras no vaya de la mano la parte política con la parte empresarial no vamos a lograr absolutamente nada, pero influye también la unión del sector, de las personas que trabajan en la parte de la confección de los textiles es muy importante.

La parte comunicacional es muy importante, pero yo creo que lo primero que debemos hacer es unir a todas las pequeñas y medianas empresas y darles charlas de comunicación donde si pueden beneficiarse también a través de lo que es la comunicación social. Yo pienso que la parte política de aquí del cantón es la que más tiene que impulsar eso, porque nosotros como tal pagamos de una patente y si contamos con la cantidad de personas de pequeñas y medianas empresas que tenemos en el cantón que están aportando esa patente, debería ser revertida en beneficio de nosotros, en este caso hablando puntualmente de eso, pero también si se tiene otro tipo de recursos se puede utilizar de una forma adecuada para una buena comunicación, es decir buscar las estrategias que sirvan al sector para impulsarlo primero a nivel nacional y luego a nivel internacional, y si esto queda simplemente en hechos y palabras, y no se hace nada y el sector no se une, pues no se va a lograr nada.

**Entrevistado: Fernando Benalcázar**

**Propietario de la empresa Confecciones Panda**

**Preguntas sobre contexto en general**

- ¿Cuán importante considera que es el manejo de relaciones públicas para una PYME?

Las relaciones públicas yo creo que es parte de la vida de todas las personas, más aún de las empresas o de las organizaciones, entonces yo creo que son muy importantes las relaciones públicas, tanto internas como externas porque creo que dan la facilidad o la factibilidad de esa relación que como humanos tenemos para solucionar diferentes tipos de necesidades.

- ¿Usted cree que las Relaciones Públicas lo podrían ayudar a conseguir más clientes?

Por su puesto, porque a veces yo digo que se consigue más cosas por amistades o por relaciones personales que por tener una empresa o un nombre u organización que este establecida. Las relaciones públicas definitivamente creo que son una base para poder desarrollarse.

- ¿Cuán importante considera que es el manejo de una imagen empresarial y crear una reputación favorable para su empresa?

En este mundo globalizado, vemos que si no se tiene una imagen o un referente que te pueda identificar que puedan sentirse seguros de lo que tú haces, o de los servicios que tu puede prestar, la gente no se identifica o no tiene una confianza en los servicios del producto o de las cosas que se realiza, por ello la imagen de una empresa es imprescindible.

- ¿Considera que la Marca Ciudad de Atuntaqui, ha beneficiado a su empresa para darla a conocer, no solo a nivel local?

A ver esta idea de la marca ciudad nació de la organización de los eventos feriales, cuál era la intención de crear la marca ciudad es lo que acabamos de comentar hace un momento, que nos identifiquen como un polo de desarrollo y como un polo de productividad por lo menos en el país, la iniciativa que se tuvo fue de potencializar y darnos a conocer, porque muchas veces nos pasaba por ejemplo cuando

estudiábamos en Quito o estábamos en algún lugar y nos preguntaban usted de donde es decíamos de Atuntaqui y nos decían y eso, ¿dónde queda?, entonces si no se hacía esa identificación del lugar de que hacemos, de que potencialidades tenemos, perdemos; entonces ese tema de la marca ciudad fue concebido con esa idea, otra concepción de marca que hicieron también en su momento fue de que son productos ecuatorianos, entonces era la relación de anexarnos a eso y darnos a conocer. La marca ciudad creo que no logró el objetivo que se planteó en su momento, pero creo que es importantísimo y necesario seguirlo potencializando para el desarrollo productivo de nuestro cantón.

- ¿De qué forma considera que el GAD Municipal de Antonio Ante ha brindado un apoyo para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas de Atuntaqui?

Desde cuando integramos nosotros lo gremios como artesanos, porque nacimos como artesanos en su momento, dentro de las organizaciones siempre se planteaba que debía haber una organización o una colaboración impartida esta organización es prácticamente la colaboración de las empresas, la colaboración de las instituciones públicas que manejan el lugar o la región y la participación de la sociedad en general, bajo ese concepto, desde cuando me acuerdo nosotros hemos participado con el municipio y en realidad comprendieron en cierta época cuando iniciaron las ferias que debían participar más activamente. Ha participado el municipio con recursos, con su logística con las personas en varios períodos con varios alcaldes han comprendido esa necesidad que tiene el sector productivo y definitivamente yo puedo decir que el municipio de aquí de Antonio Ante con cualquiera de sus representantes en su momento ha aportado para el desarrollo productivo de la ciudad.

- ¿Considera que los eventos realizados por el GAD Municipal de Antonio Ante han sido un factor clave para el crecimiento de las PYMES de Atuntaqui?

Por su puesto, una forma de crecer, desarrollarse o de darse a conocer ha sido esa participación del municipio, a través de la publicidad, en cosas que también deben anexarse para el servicio de las personas que nos visitan por ejemplo el tema de agua potable, de asentamiento de calles el tema de ornato del parque de que inicialmente empezamos con un recinto ferial que era cerrado y luego se hizo abierto para el espacio, para que puedan participar más personas, la imagen de la ciudad con el hecho de trasladar a un lugar cosas para poder decorar y poder dar una imagen se apertura mucho más porque en cada local ponían o ponen un poco más de esfuerzo

porque es propio se va a quedar ahí, se va a quedar como publicidad como imagen, entonces yo creo que en este tema ha habido varias aristas que en las cuales han participado los municipios o la administración para apoyar el tema productivo y no solamente en el tema textil, porque acordémonos que Antonio Ante siempre ha hecho una relación de publicidad o de acercamiento para que vengan las personas acá en nuestro cantón en el tema gastronómico, en el tema agrícola, artesanal, y no solo del sector industrial, entonces yo creo que son varias las cosas que se han unido para poder potenciar.

### **Preguntas sobre las acciones o herramientas de comunicación que utiliza en su empresa.**

Cuénteme sobre la **Historia** de su empresa...

- ¿Cómo nació la idea de crear la empresa?
- ¿Cuántos años lleva en el mercado?
- ¿A qué se dedica la empresa?
- ¿Cuenta con puntos de venta?

Prácticamente si recordamos un poco a las personas que nos han antecedido que se han dedicado al tema textil y de conexión desde prácticamente cuando nació la fábrica Imbabura; tenemos ese referente, yo he tenido tíos que trabajaban ahí por parte de mi mamá, bueno por parte de mi papá no era de aquí del cantón, pero se dedicaban a la actividad que era el taxismo entonces tenía una relación directa con el servicio con las personas, y siempre tuvimos esa relación en la actividad. Prácticamente nuestra empresa nació de un empuje, porque un tío mío era comerciante, no exactamente en lo que es textiles, pero yo pasé la mayor parte de tiempo con él, y de mi esposa prácticamente cuando ya nos conocimos y formalizamos nuestra relación porque los papás de ella también ya tuvieron años anteriores a nuestra actividad, la actividad textil, yo recuerdo que llevaba productos a comercializar cuando estudiaba en Quito para apoyarnos llevábamos productos para vender entonces nació de la comercialización de productos textiles y de la realización de esos productos por parte de mi esposa.

Iniciamos prácticamente con unos 6 rollos de tela, 3 máquinas, los dos y con buenas ganas de hacer las cosas, y pues así yo creo que ha sido un poco de conversación con las personas que hemos tenido esta actividad, creo que prácticamente todos

hemos nacido desde la actividad que tuvieron las personas que nos antecedieron y desde la iniciativa propia o personal como pareja o individual, la cual ha ido creciendo. Como confecciones Panda, ya tenemos como 25 años en el mercado.

### **Identidad de la empresa**

- ¿Cuál es la misión y la visión de la empresa?

Como todos creo que no nos imaginamos como crecer, y hemos ido prácticamente construyendo una pared y derrumbando otra, si hubiera sido algo como planificado o establecido desde un tema financiero o productivo o industrial tal vez hubiese sido diferente la infraestructura; sin embargo, creemos que tenemos una infraestructura moderna, amplia, para poder realizar la actividad.

Tres cosas siempre nos hemos fijado, que las personas tengan **confort** porque están en la casa y muchas veces pasamos horas descansando y es nuestro lugar como íntimo, otra de ellas es que debemos utilizar materiales o insumos que siempre estén a la **vanguardia o a la moda** y la otra es estar siempre **innovando** en el tema de maquinaria para poder competir en el mercado, esas son como las tres cosas que se unen en la misión.

Y la visión, prácticamente es un poquito más a largo plazo, diría en cierto momento se cumplió, pero han pasado muchas cosas en el mercado, en la globalización y muchos aspectos laborales que de pronto esa visión que tuvimos tal vez la cumplimos, pero de pronto se ha ido decayendo por el tema de competitividad a nivel mundial.

- ¿Cuáles son los valores de la empresa?

Los valores creo que se fijan en el comportamiento de las personas, tanto de los colaboradores como de quienes administramos la empresa, los cuales debe ser, la integridad, la honradez, la predisposición a lograr algo, creo que básicamente es eso.

- ¿Cuáles son las políticas o normas que maneja la empresa?

Dentro de los principios, políticas o normas creo que tenemos varios aspectos en los que nos fijamos, el uno es que realmente cuando se tiene una industria, tiene que tener rentabilidad y eficiencia, ese sería como en el aspecto económico otro aspecto en lo que es políticas y normas, tiene que estar enfocado al tema de colaboradores, y aquí vienen los valores, de honestidad, de poner todo el empeño para salir adelante, de que las cosas sean compartidas, de que haya apertura en la información, el otro



tema tiene que ver como en el asunto externo, tenemos que ser responsables con el medio ambiente, tenemos que ser un aporte a la sociedad, tenemos que tener un ambiente en donde las personas puedan desarrollarse profesionalmente o integralmente el otro tema de principios, políticas y normas tiene que ver con lo que es seguridad industrial, de cumplimiento de leyes que se basa nuestro país, esos serían más o menos los cuatro lineamientos con los cuales se rigen los principios, políticas y normas.

### **Identidad visual de la empresa**

- ¿El logotipo se ha mantenido desde siempre, o ha ido cambiando con el transcurso de los años?

Sí ha evolucionado, inicialmente mi hermano que es publicista que tiene que ver con algo de marketing, entonces iniciamos prácticamente con la fotografía de un panda, era la cara de un panda que prácticamente identificaba todo lo que queríamos decir, el nombre sin ponerlo como te manifesté, tenía el panda y todos lo reconocían así con varias cosas que tiene este animal, pero si ha ido evolucionando, yo creo que como todas las marcas tiene que plasmarse he irse integrando en algo que tenga primero la originalidad y segundo que represente lo que tú quieras decir, en este caso por ejemplo contratamos a un chico que se llamaba Pablo que es publicista y manejaba algunas marcas de Quito, tenía algunas marcas y él nos fue desarrollando el logo que hoy tenemos, si lo revisamos en el contexto tiene figuras geométricas bien establecidas he internamente guarda incluso hasta la figura de una mujer, se le ve un panda pero también si se fija uno más se ve la figura de una mujer que es el principal mercado que nosotros hemos atendido todo este tiempo que es la pijamería para dama, entonces plasma varias cosas, además reúne los colores que siempre se van a conservar del panda que es el blanco y el negro y añadido una partecita como de ecología que es la parte verde, entonces los colores son el blanco y negro que es del panda y el que tiene que ver con la ecología, y plasmando en un logo que sea como más manejable o estético sin que sea una fotografía del animalito.

Esta evolución yo creo que todas las marcas han ido creando, por ejemplo las marcas élites en el mundo como NIKE, antes le ponían el nombre, ahora solo basta poner el logo y ya se lo identifica sin necesidad de que se ponga la palabra o que te digan que es NIKE, simplemente al ver el logo ya se sabe que esa es la marca, entonces bajo ese concepto si se ha evolucionado cuando presentábamos una publicidad con una

fotografía de un animalito, hasta cuando lo hicimos más estético y ya con varios elementos que nos identifique que y que se ha quedado hasta el momento como está.

- ¿Considera que el nombre y logotipo de su empresa representa a los productos que ofrece?

Nació de la idea de identificar algo con lo cual no tengas que escribir o explicar, nació de la idea porque alguna vez había un local en Ibarra que se llamaba “El Foco”, y vendía materiales eléctricos, y el no escribía “el foco” sino que ponía la figura de un foco en su publicidad, entonces hicimos esa relación y dijimos que queríamos algo que no se tenga que escribir pero que se identifique fácilmente, y como comenzamos con el tema de hacer pijamas, entonces dijimos está el confort, estar en la casa, todo mundo tiene un peluche o un osito y el osito que más se identifica es el blanco o negro que es el panda así que le pusimos PANDA.

- ¿Cuenta con patente de su logotipo, nombre, o productos?

Si, tenemos registradas como 7 u 8 marcas alrededor del nombre de la empresa, entonces este tema tenemos registrado ya en el IEPI, prácticamente hemos hecho 3 conceptos que fueron manejados para el nombre. Como Panda no pudimos registrarlo, porque existe una fundación que protege a los animales y que tiene registrado en todo el mundo la marca PANDA, y justo para nuestra área que es el área de textiles y de calzado, es lógico que haya esa protección porque trata de preservar la vida y la naturaleza entonces como Panda solito no le tenemos, pero si tenemos como el nexa a tres tipos de marcas que hacen relación también con panda, una es la marca Bambú que es el alimento, otra es unas siglas que vienen de unas palabras de las tribus del Oriente que se llama Guar que es como estar sorprendido y la otra tiene que ver con el tema de confección que se llama Zigzag entonces tenemos registrado como: **“Panda Zigzag”**, **“Panda Bambú”** y **“Panda Guar”**, entonces bajo ese concepto se plasmó, el logotipo si se lo registró y patentó, porque ese lo creamos nosotros.

- ¿Mantienen una misma línea gráfica en los productos, por ejemplo; en los insumos como fundas o etiquetas?

Sí, esa es la idea de manejar la imagen corporativa, y que sea identificado plenamente en fundas, en etiquetas, en publicidad, en la portada de la empresa.

### **Imagen Pública**

- ¿Ha realizado una auditoría de imagen corporativa de su empresa?

En eso sí creo que hemos fallado, realmente no hemos hecho una auditoría de imagen.

- ¿Cómo podría definir la situación actual de su empresa, considera que sus públicos tienen una imagen favorable de la misma?

Haber han pasado dos fenómenos que creo que deben marcar el espacio, el primero es que cuando nosotros arrancamos teníamos una marca propia, el mercado dejaba que nosotros estemos ahí con nuestra marca, pero poco a poco en esta temporada nos han ido absorbiendo prácticamente los que tienen el poder de la comercialización del país en este caso es las cadenas de moda, que prácticamente nos han impuesto poner sus marcas porque invierten para sus marcas, invierten para su imagen que es maso menos lo que estamos conversando, y nos han impuesto, y prácticamente nosotros quedamos solo en la etiqueta de composición que empresa hace con el número del RUC, pero ya no es visible a la gente y ya no es identificable, entonces lo que ellos hicieron hace unos quince años aproximadamente, fue una estrategia de apoderarse prácticamente del mercado y de las marcas que ellos manejan para sostenerse.

En esta parte me imagino tu pregunta, y ustedes ¿por qué dejaron de lado su marca?; pues tal vez nos dejamos absorber por el volumen de producción que se hacía para estas cadenas, pero las cosas creo que son cíclicas y veces unas cosas sirven en cierta temporada y otras veces no; ahora estamos retomando nuestra marca, porque creemos que tenemos una identificación o una preferencia por el público, porque hemos hecho unas publicaciones recientemente en internet para hacer un sondeo de cómo estamos o el recordatorio que tiene la gente y nos satisface que nos conozcan y sea por lo que hacemos entonces si hemos tenido llamadas de mayoristas que antes les atendíamos, o de personas nuevas interesadas en nuestros productos entonces si creemos que se ha posicionado porque en su momento hicimos una buena publicidad.

- ¿Cómo puede usted describir a sus públicos o clientes potenciales? (Características de los públicos)

Sí, pues en sí el target que tenemos de nuestro público está entre la media para arriba, si con los productos con los costos y precios que nosotros les damos vemos que son factibles en una cadena que tiene porcentajes de pronto un poco más altos de precio de venta y que como todo productor quiere que el cliente venda todo para que nos vuelva a pedir, entonces vemos que con la rotación que también tienen, con los

pedidos que nos realizan constantemente sabemos que nuestro producto es aceptado y está enfocado al mercado, el target yo creo que la edad utilizan nuestro producto prácticamente es de dama entre 15 y 35 años tal vez la mayoría, pero también tenemos productos que están direccionados a niña, niño y caballero. Pero el porcentaje alto es de dama.

- ¿Cómo describiría a su empresa en tres palabras?

Confort, satisfacción e innovación.

- ¿Con que símbolo, color, nombre, logo, o frase considera que sus públicos reconocen a su empresa y la diferencian de las demás?

Lo reconocen por los tres colores, que son los dos básicos blanco y negro y el verde que es el color que hace referencia a la ecología y nuestra frase que siempre hemos utilizado como slogan que es “Marca tu estilo”.

De ahí le anexamos ciertas palabras como “marca tu estilo” desde cuando inicio las actividades se utilizaban “marca tu estilo en el día de la madre” o “marca tu estilo en vacaciones”, entonces siempre ha sido nuestra frase que hemos utilizado para dar a conocer.

- ¿Considera usted que la imagen que tienen los públicos externos e internos de su empresa corresponden con la realidad?

Yo creo que sí, primero en los externos porque de alguna manera nos buscan para encontrar nuestro producto, y se sienten identificados, sea por durabilidad o por moda, porque somos diferentes, porque estamos diferenciados. Y de los internos yo creo que, si porque desde hace 25 años que hemos estado en el mercado, y prácticamente por aquí han pasado muchas personas trabajando, que han visto una forma de vida o tal vez una forma de realizarse como profesionales, y que prácticamente de aquí se han visto muchos emprendimientos, y que ahora muchas personas que han trabajado aquí ahora tienen empresas similares que se han dedicado a este trabajo.

## **Identidad Social**

- ¿Dentro de su empresa, sus colaboradores cuentan con las herramientas necesarias para su seguridad laboral, emocional y crecimiento profesional?

Sí, primero es la normativa que nos obliga, que tenga un ambiente limpio, amplio con las herramientas adecuadas, siempre hemos estado innovando en tecnología, es más creo que tenemos ciertas herramientas que creo que varias empresas o pocas, iniciamos con algunos temas de tecnología que ahora nos da gusto que todo mundo

ahora las utilice, y que ha agilitado y ha hecho que las empresas sean más competitivas, entonces yo creo que sí, tienen un lugar amplio tienen maquinaria adecuada, tienen la tecnología adecuada y tienen las herramientas como para poder desarrollarse.

- ¿Su empresa realiza acciones de responsabilidad social?

Sí, en lo que es responsabilidad social, hemos apoyado algunas iniciativas, por ejemplo, de beneficio social con el Municipio con personas particulares, a veces con orfanatos y también tenemos actualmente hacemos una actividad social que es de equino terapia con niños que tienen cierto tipo de discapacidad.

- ¿Cada que tiempo su empresa realiza estas acciones?

Se estaba realizando cada 3 veces a la semana, es una actividad local.

- ¿Da a conocer a sus públicos las acciones realizadas de responsabilidad social? ¿Cómo lo realiza?

Se debería, debería ser una fortaleza, pero como familia quedamos que no queremos hacer mucha relevancia el hecho de hacer un apoyo social y no tratar de aprovecharse de eso, tal vez se podría hacer algo de eso, pero como la estructura familiar quedamos que no.

- ¿Considera a las acciones de responsabilidad social como un factor indispensable para la imagen de su empresa?

Tal vez si podríamos aprovecharnos de eso y hacer publicidad, creo que, si tendríamos un impacto más fuerte, y claro manejándolo de buena manera porque hay que saber cómo manejarlo, no puede ser que la intención de ayudar a ciertas personas pueda servir como para aprovecharse. Yo creo que con alguien profesional que sepa manejarlo con el medio adecuado podría ser una fortaleza.

### **Identidad Comunicacional**

- ¿Cuenta con un especialista o una persona en específico que se dedique a manejar la adecuado para trabajar comunicación de la empresa con sus públicos?

Cuando teníamos la estructura más grande, teníamos una persona interna dedicada a lo que era seguridad industrial y otra persona a tratar de manejar la comunicación o las relaciones públicas, tratando de enfocarnos con una imagen como por ejemplo para captar personal y la otra parte de relaciones públicas la he hecho personalmente

como dueño, y esas relaciones públicas o esa manifestación de dar a conocer ha sido por una boca a boca con más personas o con nuestro entorno.

- ¿Ha utilizado medios tradicionales como prensa, radio o televisión para dar a conocer su marca?

Tal vez hasta el año 2002 o 2003 utilizamos mucho lo que fue radio y prensa, luego comenzamos a hacer algo de publicidad en internet muy poco, y como luego nos dedicamos a trabajar prácticamente para las cadenas o para otras marcas bajamos nuestro tema de hacer publicidad y de darnos a conocer.

- ¿Cuál fue su experiencia en estos medios? ¿Cuál considera y a que tuvo mayor efectividad para poder llegar a su público objetivo?

Yo creo que la radio, y logramos que sea a nivel nacional y nos enfocamos que esa difusión que era a nivel nacional tenga una buena aceptación principalmente en la ciudad de Quito, porque prácticamente la ciudad de Quito resulta ser un aliado o un consumidor muy esencial para nuestra ciudad, porque estamos a poca distancia o a poco tiempo, por eso nos enfocamos en ese tema.

- ¿Su empresa cuenta con una página web?

Sí, tenemos una página web desde hace rato pero prácticamente no la hemos estado manejando, pero ahora hicimos una alianza con unos chicos que están manejando redes y están manejando el tema de publicidad, fotografía e imagen entonces ese es un nuevo proyecto que estamos emprendiendo para darnos a conocer un poco más y retomar el tema de la marca.

- En caso de tenerla, ¿Cuáles han sido las ventajas de crear una página web?

Realmente ya la tenemos varios años, pero no la hemos movido y no la hemos utilizado, estamos arrancando prácticamente desde hace unos dos meses y vemos en estos dos meses la potencialidad y la aceptación que ha tenido, pero realmente si ha tenido un crecimiento a nivel nacional.

- ¿Considera que esta herramienta genera mayor reputación y confianza para los clientes?

Siempre y cuando una persona la maneje, alguien de la organización o una persona que tenga la experiencia o conocimiento la maneje, porque si no puede ser contradictorio, y en lugar de ser una herramienta sea algo que nos pueda hacer daño.

- ¿Su empresa cuenta con páginas oficiales en redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter?

Sí en este momento sí.

- Mediante las redes sociales que maneja su empresa, ¿Cuál es la función que le da a cada una de ellas? (emitir información, vender productos, lanzamiento de productos, etc.)

Como te dije estamos retomando el tema de las redes y de la web y prácticamente creo que fue una buena decisión y también con la asesoría de los chicos que están manejando, solamente hicimos promoción, solamente pusimos imágenes, solamente creamos expectativa para saber la aceptación que teníamos, y lo que estamos haciendo es que primero queremos reunir una base, nos pusimos una meta para reunir seguidores, y para luego lanzarnos a hacer las ventas, porque de pronto íbamos a arrancar con una expectativa que ha sido buena y podría haber sido contradictorio el hecho de no cumplir, entonces no cuidamos mucho y mejor nos dieron esa pauta de decir primero hagamos esto, démonos a conocer, estemos seguros de quienes están siguiéndonos, quienes están interesados y de acuerdo a eso pongámonos la cantidad o tipo de productos o las cosas que vamos a vender para estar bien y no sea algo improvisado.

- ¿Cada que tiempo actualizan el contenido en sus redes sociales?

Este momento han realizado como 3 sesiones fotográficas, han lanzado 1 de las 3 sesiones y en base a esta estamos con un buen nivel de aceptación y vamos a ir metiendo este tema de promoción y ver a partir de estas tres iniciales que vamos a hacer para ver si ya definitivamente nos lanzamos a vender. Pero si hemos tenido un buen nivel de aceptación donde nos han contactado clientes mayoristas y hemos podido hacer unos pocos despachos estas fechas que hemos estado un poco complicados.

- ¿Cuál es la red social con la que más interactúan sus públicos? ¿Cuál es la red social con la que sus públicos menos interactúan?

Bueno en este momento no podría decir cuál es exactamente está más impactando, pero tenemos como conocimiento que como facilidad de grupos que se forman podría ser el tema de ventas es WhatsApp y por información es Instagram, porque prácticamente Facebook es más como para la chisma, para saber en dónde estoy, como estoy como para lanzar una expectativa.

- ¿Los contenidos que publican en su página web o redes sociales, contiene videos publicitarios de su marca o producciones audiovisuales?

Anteriormente habíamos estado poniendo como un tipo de mensajes positivos junto al producto, este momento estamos haciendo solo del producto que necesitamos identificar el que vamos a hacer.

- ¿Aparte de plataformas digitales, qué herramientas como material impreso utiliza para dar a conocer al público sobre su empresa y sus productos?

Antes hacíamos bastante lo que es volantes, trípticos, dípticos toda esa información impresa. Tenemos una condición de un cliente que es fuerte a quien le atendemos y dentro de sus valores y políticas es que uno no puede hacer comercialización por catálogo, pero estamos tratando de hacerlo sin afectar la relación comercial que tenemos con él porque es un cliente importante; aunque todos los clientes son importantes entonces yo creo que así directamente como hacer catálogo no lo hecho, pero sí hemos vendido para catálogos.

- ¿Sus públicos prefieren material impreso o digital?

Determinamos que prácticamente el tipo de publicidad como trípticos o dípticos primero en la concepción de las personas es algo malo para la ecología porque se desperdicia y vota papel, segundo se ensucia la calle, tercero creo que la gente tiene unos segundos para sentarse y visualizar y termina prácticamente en la basura entonces decidimos no hacerlo, porque creemos que mejor en el tema digital no es una afectación del medio ambiente y más bien ahora es más amable con la tecnología que contamos que está a las manos que es el teléfono.

### **Identidad Mercadológica**

- ¿Han realizado alianzas estratégicas con otras empresas? ¿Cuál fue su experiencia?

Hemos tenido buenas y malas. Hicimos una estrategia una vez en la cual nos unimos 5 empresas, es más en la época que hicimos esto era las 4 empresas más grandes aquí en Atuntaqui y una de Otavalo, hicimos una estrategia de crear una marca propia y estar en el target de la media para arriba, creíamos que teníamos el potencial, porque sabíamos cómo hacer las cosas las 4 empresas y teníamos experiencia en diseño y confección y calidad, y la otra empresa era prácticamente la proveedora de la materia prima y tiene una tecnología y un potencial enorme; pero en ese tema es muy difícil en realidad entrar y tener la preferencia y la aceptación del público, por ejemplo llegamos al nivel de centros comerciales, estuvimos en el Condado, estuvimos en el Mall del Sur en dos mall de Guayaquil en un mall en Manta, abrimos



2 locales propios en Quito y tratamos de insertar nuestra marca, pero te comento que es súper complejo que la gente tenga la aceptación o la preferencia de un producto que está probando, definitivamente si tú te pones en un local junto a Adidas, Nike, Zara y tu estas con un nombre ahí, “patito amarillo”, entonces el tema de que traten y vayan a consumir estos productos con lo que ya experimentaron en marcas élite o hasta viendo el tema de nivel social, si tu utilizas una marca reconocida en comparación con una que no reconoce nadie, prefieres pagar un poco más y usar esa marca ya reconocida, entonces si fue duro, en eso terminamos prácticamente cerrando la empresa, nos afectó económicamente, nos sostuvo la empresa más grande porque tenía la parte financiera, pero esa fue una mala experiencia tal vez que no supimos manejar, ahora una buena experiencia casi de las mismas empresas que logramos hacer hace prácticamente casi hace 18 años, que logramos hacer este grupo de empresas fue traer los primeros sistemas digitales de patronaje y de trazo, fuimos los primeros, y como nos beneficiamos fue porque esos software en esa época eran costosos y lo que logramos hacer fue primero beneficiarnos a 5 empresas porque logramos que nos bajen los costos del software y de los plotters que en esa época compramos hablando de hace 15 o 18 años atrás, segundo, hicimos un convenio en que pusieron un software y un plotter a disposición de la cámara de comercio para que la gente comience a tomar el servicio, tercero logramos que la gente que sabe de estos sistemas comience a capacitar y empiece a introducir toda esta tecnología aquí en Atuntaqui. Si yo veo desde hace 15 o 18 años atrás, cuando nosotros decidimos comprar entre el grupo que nos beneficiamos también del costo porque nos rebajaron el costo al comprar 5 equipos, 5 software bajamos el costo de lo que hubiese sido individualmente, logramos introducir aquí en Atuntaqui junto con los que vendían la tecnología ahora todo el sistema digital de trazo y diseño de modas, entonces creo que de estas alianzas si hemos tenido experiencias positivas y negativas.

- ¿Qué herramientas publicitarias ha utilizado para dar a conocer su marca o sus productos?

Este momento la web, fotografía y tratando de enfocarnos a nuestro mercado que lo teníamos antes.

- ¿Su empresa ha organizado eventos para lanzar un nuevo producto o servicio?

Así específicamente para lanzar un producto no, pero si hemos participado en algunos eventos feriales, también participamos en un proyecto que hizo INEXMODA que hizo en Colombia con investigación, tratando de implementar la marca propia y ahí fue cuando nació la Marca Atuntaqui, participamos en crear colecciones, en hacer los primeros álbumes de una colección completa de prendas, hicimos desfiles de modas con esas colecciones, aprendimos como crear una propuesta de vestimenta para las personas, porque prácticamente antes lo que hacíamos era lo que de pronto estaba bonito o lo que se nos imaginaba, y bueno el mercado también daba para eso, porque por ejemplo antes la producción nosotros cogíamos una bata de dormir de señora y “Alex y primavera” por los encajes que tenía y te podrás imaginar que ese modelo lo sostuvimos por ocho años, en la misma cantidad y en los mismos colores y todo el tiempo nos compraban pero ahora si te pones en la actualidad en la ropa o en la preferencia de las cosas está anexado a la moda a la música, está anexada al cine, está anexada a lo que pasa en el mundo y una colección con un producto prácticamente dura un mes, entonces si antes hacíamos por ejemplo 20 o 30 diseños al año, ahora hacemos 90 al mes, entonces esa es la diferencia de gustos de preferencias de los productos con respecto a al mercado.

- Al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, ¿cuál es el proceso que realiza antes de ponerlo a la venta?

A ver como no estábamos haciendo marca propia hemos estado prácticamente en un ciclo de aprendizaje se puede decir también, con retroalimentación de las cadenas o de lo que quieren lanzar las cadenas con respecto a la moda internacional o a las temporadas, entonces hemos aprendido que prácticamente la rotación de los productos convirtió en hacer una oferta casi mensual, anexada a las temporadas y tenemos la información de las cadenas y de nuestro cliente para poder desarrollar eso, entonces ha sido un ciclo de aprendizaje de cómo hacer o de cómo no quedarnos quitos, yo creo que ahora las empresas que van a sobrevivir son las que se adapten, las más veloces en adaptarse no las que saben hacer un montón de cosas y siempre hacen de la misma manera, sino que las que se adapten y las que tengan velocidad para esas nuevas expectativas que tiene el consumidor son las que van a sobrevivir.

- ¿Qué estrategias utiliza para dar a conocer a todos sus públicos sobre los productos que ofrece?

Como menciono anteriormente lo que hemos estado haciendo ha sido brindando un servicio a otras empresas no ha nuestra marca por un lapso de casi 10 años, entonces

hemos estado como quietos en ese lapso. Pero a esas cadenas con las que trabajamos lo que se hace es que ellos nos dan un enfoque de que es lo que desean, es más se trabaja con 4 meses de anticipación, entonces estamos prácticamente ahorita ya haciendo lo que se viene para casi navidad o para noviembre y octubre, lo que ellos piden es que se les presente dos o tres opciones, las más acertadas o más cercanas se escogen y se desarrolla lo que es mordería, lo gráfico y lo que es el colorido y se hace las muestras, en base a esa muestra aprobada se tiene como reservada para un pedido o una producción para la temporada que ellos necesiten.

- ¿Al momento de planificar sus estrategias, lo realiza en base al target o público objetivo?

Sí yo creo que tienen bastante información quienes tienen los catálogos, entonces se empieza a hacer una estadística de qué lugar atiendes de en donde se atiende, que preferencias tienen, que opciones nuevas van a imponer, que está a la moda, yo creo que es un tema de información en altísimo nivel, ellos por ejemplo nos hemos dado cuenta que manejan esta estadística con la información, porque es tenaz, el mismo producto que se propone para Quito y Guayaquil, por ejemplo para Guayaquil es el doble de cantidad que el de para Quito, y está en una tercera parte para Cuenca, entonces tienen muy bien analizado sus clientes, su target, sus preferencias para lanzar los productos y que sean certeros que se llegue a vender o que se termine, y lo que han hecho es reducir bastantísimo el tema de stocks son los únicos que llega al almacén y por ejemplo puede estar una docena o docena y media de ese producto y no más, entonces eso impacta pega y venden y lo que tuvo aceptación se acaba y no se vuelve a repetir y lo que no tuvo aceptación va a promoción y se trata de hacerlo dinámico.

Estas estructuras de comercialización de tiendas especializadas tienen mucha información con decir que hacen un equipo entre una persona que maneje finanzas y economía y una diseñadora de modas para cada segmento, para cada edad, para cada target específico, entonces por ejemplo tienen una chica en específico que se dedica únicamente al diseño de modas para niños de cero años a 24 meses con una economista con una que maneje estadística y con su diseñadora para poder atender solo ese segmento, así que si se pone a revisar todas las personas que manejan ese tema de ventas es un equipo multidisciplinario y profesional que está dedicado específicamente para cada segmento para cada género.

- ¿Su empresa ha sido partícipe de eventos feriales? ¿En cuales ha participado?

Creo que hemos participado en casi todos los que ha habido, locales casi en todos aunque los últimos años hemos dejado de participar porque vemos que lo de las ferias o lo de los eventos feriales llegó una cúspide y en esa cúspide en lugar de subir está declinando, quizás se deberían cambiar los conceptos, las estrategias, ya es diferente la forma de presentar, la ciudad se presenta de diferente forma, las temporadas se ha generalizado en el país al ser una fortaleza, es más se decidió hacer en carnaval pero con un miedo tenaz porque decíamos todo el mundo se va a Ambato o a la playa quien va a venir pero aun así nos metimos a hacer en carnaval con un miedo pero nos dio resultado y aceptación, pero en este momento la oferta de turismo, la oferta de productos a nivel local y nacional son altísimas, hay publicidad en el Oriente, en la Costa, incluso internamente dentro de la provincia hay muchos eventos; sin embargo sigue habiendo aceptación, pero yo creo que hay que cambiar ese concepto.

En el tema de participar en eventos feriales, hemos ido a algunos eventos de Quito y locales, no más.

- En caso de haber participado, ¿Qué acciones ha realizado dentro del evento ferial para atraer a nuevos clientes?

Yo creo que antes era más el tema de promoción nuestro, hacíamos cosas para regalar, para que sea un atractivo que nos compren con los descuentos, todo con la imagen de la empresa, hacíamos para mayoristas precios especiales, hacíamos un seguimiento de estos clientes para no perderles o siempre mantenerles informados de lo nuevo que sale, tratábamos de crear una imagen diferente cada año que nos presentábamos, pero enfocándonos a nuestra imagen corporativa, siempre tratando de refrescar o que se vea lo nuevo.

- ¿Ha participado en eventos como auspiciante?

Sí hemos participado, pero dejamos de hacer esto en los últimos años porque veíamos que la feria perdió la esencia que inicialmente tenía que era de productores prácticamente se ha convertido si yo hago una relación de porcentaje yo creo que un 60% es producto de afuera, ha quedado un 30% o 40% de producción local y la esencia de crear la feria de hacer esta ciudad una marca fue que seamos productores, y es parte yo creo que se perdió y empezamos a declinar en el tema de auspiciar o dar dinero para no tener ningún beneficio, más bien que se potencialice la

competencia y a veces hasta la competencia desleal porque prácticamente resulta que se tiene productos de contrabando y eso no me parece justo.

- ¿Por qué considera importante ser partícipe de estos eventos como auspiciante?

Por supuesto porque cuando nosotros hacíamos un auspicio era colaborar realmente con nuestro sector, colaborar en el lugar en el que estamos, potencializar la economía, potencializar el turismo, potencializar que teníamos el concepto que internamente la empresa era que un dólar que llega de afuera es un aporte a la construcción a la movilidad a las tiendas, al comercio interno, al beneficio de los habitantes de aquí del cantón.

- ¿Ha sido partícipe de alguna campaña social, comercial, y/o política que beneficien a la imagen de su empresa?

No creo que así de lleno, pero internamente algo como colaboración social, si algo hemos hecho, pero no así abiertamente, y dentro de las políticas o de los principios está siempre mantenernos al margen de la política, de la religión de las creencias, de la raza de todo.

- Con las acciones estratégicas que ha implementado. ¿Cuál ha sido el mayor alcance que ha tenido su marca? (local, nacional o internacional)

Yo creo que cuando arrancó las ferias aquí en Atuntaqui y nos dimos a conocer, cuando hicimos una publicidad y llegamos netamente beneficiar a nuestro cliente, con promociones con incentivos y con un buen producto yo creo que eran las épocas en las cuales teníamos un poco más de flexibilidad en el tema financiero, porque manejábamos la moneda propia o había devaluaciones y estábamos compitiendo siempre con Perú y Colombia que son nuestros principales competidores de los extremos de nuestro país, pero a partir de la dolarización creo que sin embargo ha sido para el bienestar de nuestro país y creo que eso nos ha sostenido a la economía hasta ahora de nuestra población, creo que ahí fue el tema como de cúspide en el tema de publicidad o de eventos de darnos a conocer porque teníamos un mercado excelente con Colombia especialmente, y creo que era un tema logístico, estamos a una hora y media de la capital que es una sexta parte de la población del país y estamos a una hora y medio de la frontera donde también nuestro mercado por las devaluaciones que teníamos de moneda podíamos competir con Colombia, y nuestro

producto tuvo muchísima aceptación a partir del 2002 o 2003 que ya se fue fortaleciendo la dolarización, como que perdimos esa competitividad con los países cercanos, tanto Perú como Colombia, y más bien fue una competencia que nos perjudicó a nosotros.

Creo que hay periodos o momento cíclicos en la economía, tuvimos agente vendedores a nivel nacional, atendíamos prácticamente a todo el país, tuvimos puntos de venta en Quito, Ambato, Ibarra, dentro de Atuntaqui y en Otavalo, pero prácticamente ese tema de competitividad de precios de sostener bajo las políticas o los reglamentos de colaboradores como de competencia externa ha ido mermando nuestra posibilidad de hacerlo o nosotros no supimos percibir o tener la estrategia adecuada para podernos mantener, entonces creo que ahí hay un error de nosotros, al no haber implementado una estrategia fuerte o firme para poder mantener tanto agentes vendedores como locales propios, además creo que el tema de la informalidad en el país es un poco complicado, porque nuestro sector, o nuestra actividad económica gira alrededor del crédito, entonces es una cadena interminable de crédito y al dar crédito a muchas personas a veces es difícil recuperar por los montos, lugar donde se encuentran, entonces eso también le veíamos como que no nos daban la seguridad o la apertura para seguir manteniendo.

Los agentes vendedores siempre llevaban la imagen de la empresa, tenían una presentación, y siempre nosotros hacíamos un apoyo por teléfono o por internet de a quien estábamos atendiendo, quien estaba con los productos, ellos llevaban muestras físicas y tenían también la estructura administrativa para garantizar que se llevaba factura o algo formal para recibir un pedido o recibir un pago, cosas así en la parte administrativa, pero lamentablemente yo creo que no supimos manejar de mejor manera eso y se quedó ahí, no prosperó.