



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN  
Y PROMOCIÓN PARA EL COMITÉ DEL COMERCIO JUSTO DE  
LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO: PROYECTO TÉCNICO**

Para optar al Grado Académico de:

**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR: FERNANDO ISMAEL CHÁVEZ**

**TUTORA: DIS. MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ CHIRIBOGA**

Riobamba – Ecuador

2019

©2019, Yo Fernando Ismael Chávez Luna, autorizo la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

El tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El proyecto técnico denominado **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DEL COMITÉ DEL COMERCIO JUSTO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”** de responsabilidad del egresado Fernando Ismael Chávez Luna, ha sido prolijamente revisado por los miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

**NOMBRE**

**FIRMA**

**FECHA**

Ing. Washington Luna.

**DECANO DE LA FACULTAD DE  
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

Lcdo. Fabián Calderón.

**DIRECTOR DE LA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

Dis. María Alexandra López Chiriboga.

**DIRECTORA DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN**

Lcda. Ana Rivera.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Yo, Fernando Ismael Chávez Luna, soy el responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a “LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”

Fernando Ismael Chávez Luna

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres Guillermo Chávez Barrionuevo y Delia Luna Romero por ser un apoyo incondicional para lograr todas mis metas, y ser mi ejemplo a seguir.

A mis hermanos quienes con alegría y cariño me han motivado a ser mejor cada día.

Y a todas las demás personas que me han brindado su apoyo durante el transcurso de mi carrera. Con mi más sincero agradecimiento y amor este trabajo se los dedico a ustedes.

**Fernando Chávez Luna**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas las personas que han apoyado en la realización de este proyecto, principalmente a mis tutoras y docentes quienes dedicaron gran parte de su tiempo para lograr los resultados esperados.

Expreso mi agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, entidad educativa que me abrió sus puertas para enriquecerme de conocimiento y poder culminar esta etapa importante de mi vida como profesional.

A la Escuela de Diseño Gráfico que por medio de sus docentes me han permitido obtener conocimientos profesionales.

**Fernando Chávez Luna**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>CAPÍTULO I</b> .....	3
<b>1. MARCO TEÓRICO</b> .....	3
1.1 Identidad corporativa.....	3
1.2 Cultura corporativa .....	4
1.3 Auditoría de imagen global .....	5
1.4 Plan estratégico de comunicación .....	7
1.5 Públicos .....	8
1.5.1 Criterios para definir el público objetivo .....	9
1.5.2 Los Públicos .....	11
1.6 Comercio justo .....	12
1.7 Comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba.....	14
1.8 Estrategias de marca .....	15
1.9 Estrategias de comunicación.....	16
1.10 Estrategia de marketing .....	16
1.10.1 Funciones del marketing estratégico.....	17
1.10.2 Principales estrategias del marketing estratégico.....	17
1.11 Red social .....	19
1.11.1 Tipos de redes sociales .....	20
1.11.2 Marketing en redes sociales .....	20
1.11.3 Facebook como herramienta de marketing digital .....	21
1.12 Plan de medios.....	22
1.12.1 Pasos para realizar un plan de medios .....	22
1.13 Los medios impresos.....	22
1.14 Publicidad en punto de venta .....	23

<b>CAPÍTULO II</b> .....	25
<b>2. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	25
2.1. Tipo de Investigación .....	25
2.2. Métodos .....	25
2.3. Técnicas.....	25
2.4. Instrumentos.....	26
2.4.1 Entrevistas .....	26
2.4.2 Encuestas .....	26
2.4.3 Población .....	26
2.4.4. Muestra .....	27
<b>CAPÍTULO III</b> .....	28
<b>3. MARCO DE RESULTADOS</b> .....	28
3.1. Entrevistas .....	28
3.2. Conclusión a la entrevista a los principales actores del comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba.....	28
3.3. Encuestas .....	29
3.3.1. Elaboración de las encuestas.....	30
3.3.2. Análisis de las encuestas realizada al público objetivo.....	34
3.4. Analisis FODA del comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba .....	36
3.5. Conclusiones .....	37
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	38
<b>4. MARCO PROPOSITIVO</b> .....	38
4.1. Observaciones.....	38
4.2. Definición de objetivos.....	39
4.2.1. Problemática principal.....	39
4.2.1. Objetivos estratégicos de comunicación.....	40
4.3. Definición de públicos .....	40
4.4. Definición de Mensajes .....	41
4.5. Definición del planteamiento táctico.....	43

4.6.	Plan de acción para la promoción del Comité del Comercio Justo de la ciudad de Riobamba.....	46
4.7.	Redes sociales .....	46
4.7.1.	Publicidad en puntos de venta .....	52
4.7.2.	Medios impresos .....	54
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>63</b>
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-4:</b> Definición de mensaje .....	42
<b>Tabla 2-4:</b> Planteamiento táctico objetivo 1 .....	43
<b>Tabla 3-4:</b> Planteamiento táctico objetivo 2 .....	44
<b>Tabla 4-4:</b> Planteamiento táctico objetivo 3 .....	45
<b>Tabla 5-4:</b> Plan de comunicación del comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba. ...	46
<b>Tabla 6-4:</b> Plan de difusión y promoción del comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba .....	49

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b> Resultado pregunta 1 encuesta .....	30
<b>Gráfico 2-3:</b> Resultado pregunta 2 encuesta .....	31
<b>Gráfico 3-3:</b> Resultado pregunta 3 encuesta .....	32
<b>Gráfico 4-3:</b> Resultado pregunta 4 encuesta .....	33
<b>Gráfico 5-3:</b> Resultado pregunta 5 encuesta .....	34

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-3:</b> FODA Comité del Comercio Justo de la ciudad de Riobamba.....	36
<b>Figura 1-4:</b> Problemática principal del comité.....	39
<b>Figura 2-4:</b> Objetivos estratégicos de comunicación .....	40
<b>Figura 3-4:</b> Definición de públicos estratégicos .....	41
<b>Figura 4-4:</b> Coherencia Organizacional .....	41
<b>Figura 5-4:</b> Captura fan page comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba.....	47
<b>Figura 6-4:</b> Captura fan page comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba identidad. 48	
<b>Figura 7-4:</b> Captura fan page comité del comercio justo ciudad de Riobamba fotografías .....	48
<b>Figura 8-4:</b> Marco corporativo para redes sociales.....	50
<b>Figura 9-4:</b> Aplicación del marco corporativo en redes sociales .....	51
<b>Figura 9-4:</b> Aplicación del marco corporativo en redes sociales .....	52
<b>Figura 10-4:</b> Punto de venta.....	53
<b>Figura 11-4:</b> Punto de venta funda ecológica .....	54
<b>Figura 12-4:</b> Publicidad impresa que se maneja actualmente el comité .....	55
<b>Figura 13-4:</b> Publicidad impresa que se maneja actualmente el comité .....	56
<b>Figura 14-4:</b> Publicidad impresa que se maneja actualmente el comité .....	57
<b>Figura 15-4:</b> Publicidad impresa que se maneja actualmente el comité comunicación interna. 58	
<b>Figura 16-4:</b> Diseño de la publicidad impresa que se manejará el comité.....	59
<b>Figura 16-4:</b> Diseño de la publicidad impresa que se manejará el comité.....	60

## ÍNDICE DE ANEXOS

**Anexo A:** Encuestas publico en general

**Anexo B:** Entrevistas miembros del comité

## **RESUMEN**

Esta investigación tiene como objetivo Diseñar un Plan Integral de Comunicación y Promoción del Comité del Comercio Justo de la ciudad de Riobamba, para obtener una correcta transferencia de información tanto interna como externa. Se aplicó el método deductivo, para el análisis del problema, la observación para determinar las falencias del sistema de comunicación interna y externa; se entrevistó a los miembros del Comité, quienes aportaron con información concreta del mismo y por último se aplicó encuestas a la población económicamente activa del cantón Riobamba; de un total de 123.458 personas, se toma una muestra de 272,.. pudiendo constatar que la ciudadanía tiene poca información del Comité del Comercio Justo de la ciudad de Riobamba, sin embargo, tiene una aceptación positiva y se muestra interesada en saber cuál es su función y beneficios; y que, los medios de comunicación más visitados por las personas son: redes sociales, medios impresos (volantes, afiches) e información en puntos de venta. Siendo éstos los considerados para la difusión del Comité. Se concluye que es factible mejorar la comunicación y posicionamiento del Comité del Comercio Justo de la Ciudad de Riobamba. Se recomienda implementar este plan integral de comunicación y promoción; teniendo en cuenta que la publicidad y la correcta comunicación siempre logra posicionar a una empresa, comité o servicio.

**PALABRAS CLAVE:** <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <PUBLICIDAD>, <PROMOCIÓN>, <PLAN INTEGRAL>, <PUBLICIDAD>, <SISTEMA COMUNICACIONAL>.

## **ABSTRACT**

The objective of the present research work was to Design an Integral Communication and Promotion Plan for the Fair Trade Committee of the city of Riobamba, thus achieving a correct transmission of information both internally and externally. The deductive method was applied, for the analysis of the problem about the lack of communication and promotion of the Fair Trade Committee of the city of Riobamba, in the techniques the observations were used to be able to conclude the shortcomings of the internal and external communication system, the members who make up the committee were interviewed who helped us with specific information from the committee and finally conducted surveys aimed at the economically active population of the canton Riobamba in a total of 123,458 people, with a sample of 272 people, with whom It was found that citizens have little knowledge of the fair trade committee of the city of Riobamba, but they have a positive acceptance and are interested in knowing what their Mention and benefits are. The most accepted means of communication by people were: social networks, printed media (flyers, posters) and information in points of sale. These three being the main means of communication to be taken into account for the dissemination of the fair trade committee of the city of Riobamba. It is concluded that through this research it is possible to better position and communicate to the Fair Trade Committee of the City of Riobamba fulfilling the requirements obtained. It is recommended to carry out this integral plan of communication and promotion for which it has to exist and always bear in mind that the publicity and the correct communication will always be able to position a company committee or service.

**KEYWORDS:** «TECHNOLOGY AND SCIENCES OF ENGINEERING»,«  
GRAPHIC DESIGN », <INTEGRAL PLAN>, <PUBLICITY>,  
<COMUNICACIONAL SYSTEM>.

## **INTRODUCCIÓN**

La comunicación siempre ha sido una herramienta indispensable para el diario vivir de los seres humanos, pero la comunicación y promoción comercial es la manera por la cual las empresas, organizaciones y, en este caso el Comité del Comercio Justo de la ciudad de Riobamba, transferirá la información de sus productos, imagen ..y servicios a los clientes y público en general. Lo que permite al Comité conocer las necesidades de los clientes y la apreciación que éstos tienen de su producto.

La ciudad de Riobamba en noviembre del 2015, se suma a la campaña “Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo” que surge en el año 2000, su objetivo principal es incidir e involucrar a las autoridades locales, provinciales y departamentales, en el apoyo directo al movimiento por un Comercio Justo y Solidario.

La elaboración de un Plan Integral de Comunicación y Promoción, constituye un instrumento indispensable para el correcto manejo de la comunicación dentro y fuera de las organizaciones; en este caso la elaboración de esta herramienta nos proporcionará en primer lugar las estrategias para la comunicación y promoción de Riobamba como una ciudad de comercio justo y además fortalecerá la imagen de Primera ciudad Latinoamericana de Comercio Justo galardón que le fue otorgado en el mes de noviembre del 2015.

La construcción de un Plan de Comunicación conlleva varias etapas que contemplan en primera instancia el análisis de la situación actual de la organización tanto interna como externamente en todos los ámbitos de identidad e imagen, el diagnóstico y definición de objetivos estratégicos para lograr una buena gestión de comunicación. El trabajo se realizará de una manera responsable y segura de tal manera que podamos confiar en la información recopilada y en el producto final.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVOS GENERAL**

Diseñar un Plan Integral de Comunicación y Promoción para el Comité del Comercio Justo de la ciudad de Riobamba

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar la situación interna y externa del comité del Comercio justo de la ciudad de Riobamba mediante un análisis FODA.
- Definir propuestas estratégicas y plantear una táctica de comunicación.
- Estructurar el Plan Integral de Comunicación y Promoción para el Comité del Comercio Justo de la ciudad de Riobamba.
- Diseñar el Plan Integral de Comunicación y Promoción para el Comité del Comercio Justo de la ciudad de Riobamba.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1 Identidad corporativa

Toda organización necesita tener una personalidad propia, esto es, un conjunto de características que la distinga y permita reconocerla, diferenciándola de las demás. Estos atributos específicos de cada institución configuran su identidad, la cual se concreta en dos cualidades definitorias. (Sanz De La Tajada, 1994, p. 41)

**Rasgos Físicos:** Está compuesto por elementos representativos icónicos-visuales como signo de identidad, permitiendo su distinción en el entorno que se desarrolle. Los rasgos físicos están compuestos por una marca y por un logotipo. (Gutiérrez, 2011, p. 15)

**Rasgos Culturales:** Incorporan los elementos históricos y culturales de la empresa, mostrándonos su identidad cultural, basado en sus creencias y sus valores. (Gutiérrez, 2011, p. 15)

La unión de estos rasgos citados, permitirá mostrar una identidad corporativa clara y concreta de la empresa, proyectando tanto su imagen interna como su imagen externa, forjando una filosofía y un estilo laboral en la empresa. (Gutiérrez, 2011, p. 15)

En definitiva, se considera la identidad corporativa como un conjunto de características con las que una empresa ha decidido identificarse y proyectarse ante sus públicos, para lo cual debe llevar a cabo una programación de estructuras sígnicas organizadas que satisfagan sus necesidades y que deben responder a una traducción visual de su personalidad corporativa. (Gutiérrez, 2011, p. 17)

La identidad corporativa siempre va a ser una de las piezas claves y fundamentales para la comunicación en entidades, empresas, organizaciones e instituciones. Una identidad corporativa fuerte, coherente y consistente logrará determinar la credibilidad y la aceptación que tenga ante su público objetivo y su competencia en general. (Gutiérrez, 2011)

La importancia que se concede actualmente a la imagen corporativa, viene justificada por la necesidad de una redundancia en todos los mensajes emitidos desde cualquier institución, pero además debemos recordar que la necesidad de eficacia social confiere una importancia creciente a la imagen institucional, ya que la imagen es un factor de competitividad y puede ser gestionada como factor de eficacia. (Gutiérrez, 2011, p. 24)

La identidad corporativa permite representar a la empresa mediante un conjunto de atributos propios ya sean reales o aspiracionales, dando a conocer de esta manera el producto que ofrecen, su servicio, el lugar de trabajo donde desarrollan sus actividades, y los comportamientos internos y externos. En síntesis, es la auto presentación que tiene la empresa mostrando sus principales atributos y logrando la aceptación de sus públicos objetivos, mediante la aplicación de planes y estrategias. (Gutiérrez, 2011)

## **1.2 Cultura corporativa**

La cultura define los valores básicos de una organización y comunica a los nuevos miembros la correcta manera de pensar y actuar, y cómo las cosas deberían ser hechas. Son valores intangibles que enfatizan las creencias de una organización y todas disponen de ella independientemente de su tamaño. (Carvajal, 2017)

La cultura corporativa nos habla sobre el comportamiento general de toda la empresa ya que está conformada por un conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias, rituales, símbolos, normas y patrones existentes dentro de la misma. (Yturalde, 2018)

Adaptarse a la cultura corporativa planteada por la empresa ayudará a que ésta tenga una alta expectativa de competencia, ofreciendo un buen lugar de trabajo, motivando a los empleados

que exploten su máximo, al igual que las buenas relaciones con sus socios, proveedores, clientes, etc. (Yturralde, 2018)

Una vez definida la cultura de la empresa es importante presentarla de una manera transparente y lograr la socialización de todos los integrantes, ya que si esta cultura está bien planteada motivará al mejor desempeño interno, por consecuente se lo transmitirá al cliente y mejorará la competitividad de la empresa. (Yturralde, 2018)

### **1.3 Auditoría de imagen global**

Toda empresa debe evaluar su imagen corporativa ante los distintos públicos con quienes tiene relación permanente y el instrumento que se utiliza para esta medición es la auditoría de imagen. No se puede diseñar o redactar un plan estratégico anual si antes no sabemos cómo nos están percibiendo nuestras distintas audiencias específicas. (Up, 2018)

La auditoría de imagen es un procedimiento que se utiliza para:

- La identificación, análisis y evaluación de los recursos de la Imagen de una entidad, examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas.
- Reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública
- Evaluar la imagen corporativa o “imagen proyectada” de una entidad hacia los distintos públicos con los que ésta interactúa. (Up, 2018)

La auditoría de imagen es una revisión orientada al sistema corporativo global, cuyo objetivo primordial es conocer el estado de los recursos de imagen de la entidad y proceder para su optimización. Por ello, debe plantearse de manera integrada y hacer una evaluación de todos los aspectos que conforman la imagen, por ejemplo: el valor de sus marcas, el servicio al cliente, la reputación financiera o la opinión que los empleados tienen y que proyectan al exterior. Según lo expuesto, se destaca 4 aspectos a tener en cuenta en una auditoría de imagen:

- La imagen interna
- La imagen comercial
- La imagen financiera
- La imagen pública (Up, 2018)

Un procedimiento para auditar podría ser:

### **Primera fase: la auditoría. Análisis**

- La imagen interna- autoimagen, la imagen desde dentro. Cultura de empresa. Empleados y clima interno. Responsabilidad hacia los empleados. Subcontrataciones externas.
- Evolución histórica de la empresa
- Imagen visual. Nombre, el eslogan, logo, símbolos, emblemas, iconos, y demás elementos que representen a la empresa de la mejor manera
- Evaluación de la identidad visual en los elementos de trabajo y comunicación
- Imagen pública, la imagen desde fuera. Evaluación de la imagen pública (imagen en los medios de comunicación y en la opinión pública, responsabilidad hacia la sociedad)
- Imagen comercial. Valor del producto, servicio al cliente y el valor de las marcas
- Imagen financiera. Reputación financiera
- Definición del target actual. Estudiar la necesidad de segmentar el público objetivo para una adecuada selección de los destinatarios de la comunicación.
- Análisis de la competencia. La viabilidad de la identidad de la empresa, comparada con la de sus competidores.
- Es muy importante identificar los públicos meta, como, por ejemplo: target/s, empleados, accionistas, empresas a las que subcontratamos, prescriptores, intermediarios, competidores o la opinión pública.

- Una vez investigada la empresa y a los públicos meta que pretendemos alcanzar, tenemos todo listo para desarrollar la imagen corporativa de la empresa que debe reflejar –idealmente- la esencia de la empresa, de manera coherente. (Sanabria, 2015)

### **Segunda fase: unificación de la marca-ejecución**

- Implementación de un manual básico de identidad corporativa, si procede.
- Comunicación interna
- Webs, blogs, social media
- Personalización de la comunicación.
- Publicidad y promociones.
- Prensa.
- Necesidad de planificar adecuadamente todos los canales de comunicación para llegar a sus diferentes entornos o públicos (Sanabria, 2015)

### **Tercera fase: control de calidad y seguimiento**

Asegurar que la identidad proyectada corresponde realmente con la imagen percibida en cada uno de los públicos seleccionados. (Sanabria, 2015)

## **1.4 Plan estratégico de comunicación**

El plan estratégico es un proceso que nos permitirá llegar a un objetivo, mediante el análisis de la situación, la especificación de los distintos procesos, sus tácticas y sus acciones operativas y los medios por los cuales se lo va a desarrollar. (Sanz De La Tajada, 1994)

El plan estratégico de comunicación es un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégico de comunicación y que en cualquier tipo de formato específico:

- Análisis de la situación y generación de diagnóstico de comunicación.
- Objetivos de comunicación.
- Públicos asociados a dichos objetivos de comunicación
- Mensajes que han de transmitir a los públicos identificados.
- Canales, medios, acciones, actividades o tácticas que deben implementarse para transmitir los mensajes establecidos a los públicos identificados, con el fin de lograr los objetivos de comunicación propuesto.
- Cronograma, presupuesto e indicadores. (ALJURE SAAB, 2015, pp. 77-78)

Por lo general el plan estratégico de comunicación se lo plantea para un tiempo de 3-5 años, tomando en cuenta que si ya existe un plan de comunicación global puede existir un sub plan de comunicación para proyectos o necesidades mínimas, también se puede tener un plan estratégico de comunicación para distintos lapsos de tiempo como el de un par de meses. (ALJURE SAAB, 2015, p. 31)

La estructura de un plan de comunicación debe adaptarse a cada empresa para la que se desarrolla ya que aquí se plantea una estructura y una organización la cual se deberá cumplir de manera responsable ya que se recoge información y se estructura su contenido. (Viñes Victoria; Gauchi Juan, 2014, p. 7)

Para la elaboración de un plan estratégico de comunicación pueden formar parte varias áreas dentro de la empresa, dependiendo de que se trate y de sus características, pero sin duda, quien debe ser el responsable de que se genere el plan estratégico de comunicación debe ser el director de comunicación, con la facultad de liderar y aprobar los procesos planteados del resto de participantes.

## **1.5 Públicos**

El público objetivo es un término utilizado en publicidad y marketing. Se referirá al grupo de personas al que se van a dirigir las estrategias y acciones publicitarias. Este grupo de personas comparten unas características comunes. Se les denomina público objetivo, porque el objetivo principal de las acciones publicitarias es crear una relación con el cliente. Y, esto conlleva que se tenga que conocer quién es el cliente. (García, 2017)

Si no se definiera el público objetivo antes de realizar las acciones y las estrategias publicitarias, los anuncios no tendrían impacto sobre ningún público. Ya que, si no te diriges a nadie en concreto, el mensaje no le llegará a nadie. (García, 2017)

Al determinar cuál es el público objetivo para la campaña publicitaria, es más fácil saber las necesidades y aspiraciones de la audiencia. Por conciencia, el mensaje que se va a crear va a impactar más. Se va a centrar en resolver las necesidades del público y ofrecer servicios o productos para satisfacer sus aspiraciones. (García, 2017)

Es muy importante conocer a tu público objetivo, ya que si sabes a quien te diriges sabes cuál es el lenguaje que vas a utilizar. También, puedes saber cuáles son los hábitos de compra de la audiencia. Así puedes crear una personalidad de marca que haga que se sientan parte de ella. (García, 2017)

### ***1.5.1 Criterios para definir el público objetivo***

Para definir el público objetivo, primero se debe segmentar el mercado, para poder precisar las necesidades y características comunes, y desarrollar las estrategias. Los criterios para segmentar los mercados son los siguientes:

**Segmentación sociodemográfica** – Es la segmentación que hace referencia al sexo, edad, nivel de estudios, raza y religión entre otros.

**Segmentación demográfica** – Se refiere a la segmentación por países, regiones, estados, y provincias.

**Segmentación socioeconómica** – Hace alusión a la segmentación por ingresos, consumo o clase social de pertenencia.

**Segmentación psicográfica** – Se trata de la segmentación en base a la personalidad, el estilo de vida y sistema de valores.

**Segmentación conductual** – Es la segmentación procedente de la conducta y las actitudes. (García, 2017)

### *1.5.1.1 Identificación del público objetivo*

Cualquier marca o empresa sabe cuáles son los atributos de sus productos y/o servicios. Por esta razón, después de hacer la segmentación de mercados es más fácil ver que grupo de personas tienen como necesidad los atributos de tu producto y/o servicio. (García, 2017)

El factor más importante para las marcas y empresas es la audiencia. Por ello es necesario tener la capacidad de reconocer e identificar cuál es el público objetivo para cada marca y producto. Las estrategias de comunicación no se pueden llevar a cabo sin primero definir el público objetivo, es decir, la definición del público objetivo es uno de los principales requisitos para una buena comunicación. (García, 2017)

Al día de hoy, cada vez hay más públicos y más diversos. Por eso, identificar el público al que queremos dirigirnos, es cada vez es más complejo porque cada vez hay más opciones. Todo ello se puede conseguir a partir de los datos que actualmente internet y las redes sociales ofrecen. O hacer una investigación profunda de todos los públicos, y definir cuál sería el público objetivo ideal para cada producto y servicio. (García, 2017)

Es fundamental definir correctamente el público objetivo para poder generar impacto y posicionamiento frente la audiencia. De no hacerlo, no se podrá cumplir los objetivos deseados. También, como más concreta sea la identificación mejor será el mensaje y el impacto. (García, 2017)

En Factoría Creativa, agencia de publicidad en Barcelona, nos preocupamos por definir correctamente el público objetivo de todos nuestros clientes. Y, así realizar proyectos creativos con una adecuada comunicación. Llevamos más de quince años trabajando en el ámbito de la publicidad, cree en nosotros para llevar tus proyectos. (García, 2017)

### ***1.5.2 Los Públicos***

Los públicos son definidos con base en los objetivos de la comunicación que se planteen, que a su vez fueron precisados según los hallazgos del análisis FODA, como consecuencia de la realización del estudio de la situación

Toda alusión a públicos o conjunto de públicos (individuos o grupos) debe al menos satisfacer los siguientes pasos:

- Identificación
- Clasificación
- Priorización

Suele pasar con mucha frecuencia que solo se llega al establecimiento de una lista o diagrama de públicos sin ningún tipo de clasificación y mucho menos de priorización. Es decir, aunque el solo hecho de listar los públicos ya es bueno, eso es insuficiente. Sin el uso de algún/os criterio/s de agrupación y sin ninguna priorización para realizar las aproximación o intervención, el listado no agregará mucho valor en el proceso. Veamos cada uno de estos pasos. (ALJURE SAAB, 2015)

#### ***1.5.2.1 Identificación***

Cuando se elabora un Plan Estratégico de Comunicación (PEC) es fundamental relacionar todos los públicos posibles porque estos, en un momento u otro, pueden llegar a convertirse en uno de interés. Recuerde que la importancia de un público, para una misma organización, puede ser permanente o temporal según los objetivos y las situaciones que se presenten; luego si alguno no es contemplado desde el inicio, podrá ser olvidado en el futuro.

Siempre debemos tener la lista de todos los posibles públicos, desde el inicio. Esto permite evitar que alguno importante pudiera llegar a quedarse por fuera al definir prioridades y actividades, independiente de que, a la hora de actuar, por limitaciones de recursos, no se les pueda llegar a impactar a todos. (ALJURE SAAB, 2015)

### *1.5.2.2 Clasificación*

Una vez identificado los públicos, es importante clasificarlos. Quedando de la siguiente manera:

#### **Comunicación interna:**

Empleados

Familia de los empleados

Accionistas

#### **Comunicación mercadológica:**

Clientes actuales

Clientes potenciales

Canales de distribución

Prescriptores – líderes de opinión

#### **Comunicación institucional:**

Proveedores

Vecinos – comunidad

Administración pública (ALJURE SAAB, 2015)

### *1.5.2.3 Priorización*

Aunque hayamos identificado y clasificado a los públicos, no siempre tendremos la posibilidad de impactar a todos, ya sea por limitaciones de presupuesto, así como de tiempo.

La priorización consiste en darles importancias de impacto a los públicos identificados y clasificados. (ALJURE SAAB, 2015)

## **1.6 Comercio justo**

El programa Comercio Justo trabaja para mejorar el acceso a los mercados y las condiciones comerciales para los pequeños productores y trabajadores en plantaciones agrícolas. Para esto,

el Comercio Justo contempla un precio mínimo garantizado por el producto que se exporta, más un premio; dinero que las organizaciones de productores deberán usar para mejorar las condiciones de la comunidad. En el caso de la producción en plantaciones, el propósito central es mejorar las condiciones laborales de los trabajadores. La certificación la otorga la Organización Internacional de Comercio Justo (WFTO World Fair Trade Organization sus siglas en inglés), una organización encargada de establecer los requisitos del Comercio Justo y certificar. (Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo, 2016)

La Organización Mundial del Comercio Justo fue creada en 1989. Se encuentra constituida por 70 países alrededor de 5 regiones: África, Asia, Europa, América Latina, América del norte y la Cuenca del Pacífico. (Fundación Fortalecer, 2014)

La principal misión de WFTO es ayudar en el mejoramiento de los productores agrícolas y artesanales promoviendo el comercio justo en países desarrollados como en los países que están entrando en desarrollo dándoles así una esperanza de mejorar su estilo de vida.

Fomentar al consumo responsable es otro de los objetivos principales de la WFTO que ayudara a que el consumidor note la importancia y el esfuerzo que realiza el pequeño productor o artesano para lograr sacar su producto al mercado. (Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo, 2016)

En Latinoamérica se encuentra la WFTO-LA (oficina regional para Latinoamérica de la Organización Mundial del Comercio Justo) así como también la CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores del Comercio Justo), las mismas que lanzan la campaña “Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo” para llevar a cabo el necesario trabajo de incidencia y sensibilización, tanto con las instituciones públicas como con las organizaciones de la sociedad civil, para apoyar desde las ciudades la filosofía, los principios y las prácticas del comercio justo y construir otra economía posible y necesaria. En 2016, SPP-GLOBAL, también se suma a la campaña, como otra red continental de pequeños productores de comercio justo. (Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo, 2016)

“Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo” es una campaña de incidencia política y social; su objetivo no es la promoción de certificaciones de comercio justo, sino la promoción de los principios y valores comunes y las variadas prácticas y enfoques del movimiento a nivel local y regional. (Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo, 2016)

A nivel nacional Ecuador se encuentra coordinado por Consorcio de Comercio Justo Ecuador (Consorcio) y la Unión Nacional de Asociaciones de Pequeños Productores Agropecuarios Certificados en Comercio Justo del Ecuador (CECJ). (Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo, 2016)

Mediante la CECJ (Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo) como representante de los productores del comercio justo, el GADMR (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba) como autoridad local y la Asamblea Cantonal como sociedad civil, firmaron la declaratoria para fomentar el comercio justo en la ciudad de Riobamba (Provincia de Chimborazo) con el nombre de la campaña “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo” firmado el 25 de noviembre del 2015 convirtiéndose así en la primera ciudad ecuatoriana por el comercio justo. (Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo, 2016)

La ciudad de Quito (Provincia de Pichincha) se une al comercio justo el 26 de julio del 2016 convirtiéndose en la primera capital nacional latinoamericana en formar parte del comercio justo. (Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo, 2016)

### **1.7 Comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba**

A nivel nacional Ecuador se encuentra coordinado por Consorcio de Comercio Justo Ecuador (Consorcio) y la Unión Nacional de Asociaciones de Pequeños Productores Agropecuarios Certificados en Comercio Justo del Ecuador (CECJ). (Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo, 2016)

La ciudad de Riobamba en noviembre del 2015, se suma a la campaña “Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo” que surge en el año 2000, su objetivo principal es incidir e involucrar a las autoridades locales, provinciales y departamentales, en el apoyo directo al movimiento por un Comercio Justo y Solidario. (Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo, 2016)

Mediante la CECJ (Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo) como representante de los productores del comercio justo, el GADMR (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba) como autoridad local y la Asamblea Cantonal como sociedad civil, firma la declaratoria para fomentar el comercio justo en la ciudad de Riobamba (Provincia de Chimborazo) con el nombre de la campaña “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo” firmado el 25 de noviembre del 2015 convirtiéndose así en la primera ciudad ecuatoriana por el comercio justo. (Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo, 2016)

## **1.8 Estrategias de marca**

La estrategia de marca permite mostrar a los clientes de una manera clara y precisa. Como estrategias de marca se considera: estrategia de marca única, estrategia de marcas múltiples, estrategias de marca de distribuidor y alianzas estratégicas.

Marca única: Consiste en poner la misma marca a todos los productos de la compañía y este nombre puede coincidir o no con el nombre de la empresa. Esta estrategia también puede ser llamada marcas paraguas, supone un gran ahorro de costo; tiene dos factores uno positivo y uno negativo ya que si el nuevo producto se lanza con la marca ya existente, automáticamente se le asociara el prestigio de dicha marca, pero si el nuevo producto fracasa se afectará a toda la empresa ya que se asociara el nombre a alguna mala experiencia, se recomienda utilizarla en productos similares. (Portillo, 2011)

Estrategia de marcas Múltiples: la empresa está compuesta por más de una marca, se sub divide en:

- Marcas individuales: cada producto que ofrece la empresa tendrá un nombre distinto.
- Marcas para línea de productos: se usará el mismo nombre para productos con la misma relación.

Estrategia de marca de distribuidor: son las marcas fabricadas por una industria con el nombre del distribuidor ya que él es el que maneja toda su actividad de marketing, detrás de estas marcas están las fábricas que realizan sus propios productos.

Alianzas estratégicas: está conformada por la unión de compromisos de dos empresas para llegar a un objetivo en común, estas son controladas por organismos para la defensa de la competencia, el hecho de su unión no cambia en nada su integridad, como empresa mantiene su propia identidad jurídica, cultural, etc. Teniendo una duración de tiempo limitado.

### **1.9 Estrategias de comunicación**

La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. Este periodo va a ser amplio, cuatro años por ejemplo, y será operativizado por planes anuales que gradúen la consecución de los objetivos generales mediante objetivos específicos a más corto plazo, y establezca un calendario de actividades a desarrollar. Abarca un abanico muy amplio de aspectos y tareas que van desde la imagen corporativa hasta la gestión de medios, pasando por las relaciones públicas o la corrección de textos (Anabel Junco; Raquel Fernández; Leire Ortiz de Zarate; Sole Calderón; Minerva León; Gontzal Urretxaga; María Gutiérrez; Natxo Arnaiz, 2002)

La estrategia de comunicación tendrá éxito una vez que se tenga claro el público objetivo al que se va a dar a conocer el producto. Cuando se habla de estrategia de comunicación se refiere a modificar la manera como se viene trabajando con el mensaje comunicacional, teniendo que ponerse en el lugar del consumidor y tratar de entender lo que necesita captar, una estrategia debe ser creativa, clara y precisa; de esta manera no confundiremos al consumidor y se logrará llegar de manera inmediata y quedar en sus recuerdos.

### **1.10 Estrategia de marketing**

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. Se debe analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas. (Espinosa, 2016)

El objetivo es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. Se debe descubrir nuevos mercados a los cuales dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a los competidores. (Espinosa, 2016)

### ***1.10.1 Funciones del marketing estratégico***

La dimensión estratégica del marketing forma parte de la estrategia general de la empresa, además de ser una parte fundamental de todo plan de marketing.

Antes de formular la estrategia de marketing de la empresa se debe disponer de una base de trabajo sólida y obtener información a través de la investigación y estudios de mercado, tener claro dónde está y a dónde queremos estar gracias al ejercicio de establecer o revisar la misión, visión y valores de la empresa, analizar los puntos fuertes y los puntos débiles, además de las amenazas y oportunidades del mercado, todo ello con la conocida herramienta estratégica matriz FODA. (Espinosa, 2016)

Es necesario obtener información y realizar un análisis profundo de la situación para posteriormente establecer las estrategias de una forma efectiva. Las principales funciones del marketing estratégico son:

- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- Estudiar a los competidores.
- Observar la evolución de la demanda.
- Detectar nuevas necesidades de los clientes.
- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- Crear una ventaja competitiva sostenible.
- Estudiar las capacidades para adaptar la empresa al mercado.
- Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa. (Espinosa, 2016)

### ***1.10.2 Principales estrategias del marketing estratégico***

Las principales estrategias de marketing que se trabajan en este segmento de la empresa.

### **Estrategia de cartera**

Herramientas como la matriz BGC nos permite tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, sobre todo las relacionadas con el potencial y la rentabilidad de los productos. (Espinosa, 2016)

### **Estrategia de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento de marca nos ayuda a trabajar el lugar que ocupamos en la mente del consumidor respecto a nuestra competencia. Además en esta estrategia se trabaja: como aportar valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia, o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad. (Espinosa, 2016)

### **Estrategia de segmentación**

Dentro del marketing estratégico, la estrategia de segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esta estrategia también nos ayuda a descubrir nuevos mercados y adaptar nuestra oferta a dicho target group. (Espinosa, 2016)

### **Estrategia funcional**

La estrategia funcional nos ayudará a tomar las decisiones estratégicas necesarias sobre las 4P del Marketing Mix: producto, precio, comunicación y distribución. Las 4P tendrán que trabajar de forma coherente entre sí. (Espinosa, 2016)

### **Estrategia de crecimiento**

La matriz de crecimiento es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Nos ayudará a tomar una decisión sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación. (Espinosa, 2016)

### **Estrategia de fidelización de clientes**

Si la empresa se ha marcado objetivos de fidelización y desarrollo de clientes es necesario que trabaje estrategias de marketing relacional y de customer relationship management. Éstas,

ayudarán a mejorar la experiencia de cliente y a crear relaciones más duraderas y rentables con nuestros clientes. (Espinosa, 2016)

Una vez hemos tomado todas las decisiones estratégicas pertinentes, y hemos definido nuestra estrategia de marketing (marketing estratégico), podemos comenzar a trabajar nuestras acciones de marketing (marketing operativo). (Espinosa, 2016)

Es totalmente necesario saber qué dirección estratégica vamos a seguir, que productos vamos a trabajar, en qué mercados vamos a operar, a qué segmentos nos vamos a dirigir, qué estrategia de marca vamos a seguir, qué escala de precios vamos a definir, qué distribución vamos a elegir, cuál va a ser nuestro tono de comunicación, etc. Únicamente después de trabajar todos estos aspectos, si queremos que nuestro marketing sea eficaz y eficiente, hemos de llevar a cabo las acciones de marketing de nuestra organización; como por ejemplo el lanzamiento de un determinado producto, la mejora de un servicio, lanzar una campaña publicitaria o abrir un nuevo mercado entre otras. (Espinosa, 2016)

### **1.11 Red social**

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. (Celaya, 2011, p. 4)

Más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente represente una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía. (Hütt Herrera, 2012, p. 123)

Un aspecto interesante es la teoría de los seis grados, descrita por el sociólogo Duncan Watts (2003), mediante la cual el expone que la mayoría de las personas mantienen un vínculo directo, más o menos permanente con alrededor de 100 personas. Estas, las cuales se van restando o sumando a lo largo de nuestras vidas, viene a consolidar una lista de 100 a 200 personas aproximadamente en nuestra lista. Si estos 100 contactos nos presentaran a sus 100 respectivos contactos, nuestra lista de referencia iría creciendo exponencialmente. Es decir, en un primer nivel tendríamos 100 personas, y si cada uno de ellas nos presenta a sus 100 respectivos

contactos, tendríamos 10.000 integrantes en nuestra lista, y así sucesivamente hasta llegar a nuestro sexto nivel, con un total de 1 billón de personas (un millón de millones). Bajo esta primicia, cualquier persona estaría en posibilidad de conocer a cualquier otra persona del mundo a través de su red de contactos. (Watts, 2003)

### ***1.11.1 Tipos de redes sociales***

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870) (Hütt Herrera, 2012, p. 4)

Aunque es probable que hayan quedado otros muchos tipos de redes, estas son las que obedecen a una agrupación más general y son las que tienen un mayor nivel de visitas, según registros oficiales. Por ejemplo, según la fuente global de inteligencia de mercado “ComScore”, Facebook logró superar a My Space en Junio del 2007 por 52 millones de visitas, y aunque My Space registraba para entonces 117 millones de usuarios, su crecimiento se había estancado durante los últimos años en un 3% (Watts, 2003). Entre tanto, las redes sociales profesionales han tenido un crecimiento más homogéneo y un perfil de usuarios similar, según el reporte de la misma fuente, pese a que su lista de integrantes es sustancialmente menor. De hecho, el “networking” ha sido el motor de las redes profesionales, lo que explica que sean sustancialmente inferiores en número que las sociales. (Hütt Herrera, 2012)

### ***1.11.2 Marketing en redes sociales***

Las actividades en redes sociales se están convirtiendo en una actividad obligada para todas las empresas que buscan la forma de incrementar su posicionamiento, la fuerza de su marca, la obtención de nuevos clientes y prospectos utilizando esta moderna herramienta. Según el reciente estudio de la agencia Collective, el 90% de los mercadólogos buscan nuevas herramientas en línea y el 62% anticipan un incremento de inversión en redes sociales durante los próximos seis meses. Sin embargo, solo el 12% cree que las redes sociales son verdaderamente valiosas herramientas generadoras de ROI para las marcas y las empresas. (PuroMarketing, 2012)

Las redes sociales llegaron para quedarse, pero no todos los empresarios han acabado de

entender cómo obtener resultados tangibles y medibles en retorno de la inversión; y mientras los marketers promoviendo productos de consumo van a la vanguardia, las empresas B2B están menos activas, sin embargo, no deben ignorarlas, sino por el contrario aprender a aprovecharlas. (PuroMarketing, 2012)

Una estrategia de marketing digital para las B2B involucra la integración de herramientas como son un website dinámico, un blog, landing pages, RP digital, y una minuciosa selección de las redes sociales más convenientes. Todas ellas homogéneas e integradas proyectando los mensajes clave de la empresa hacia sus clientes y socios de negocio. (PuroMarketing, 2012; PuroMarketing, 2012)

Actualmente las redes sociales juegan un papel importantísimo en los nuevos procesos de toma de decisiones y el sólido posicionamiento de las marcas. Como empresario B2B debe saber que es fundamental aprender a impulsar las ventajas de las redes sociales a su favor con la finalidad de crear comunidades interactivas en línea identificando clientes potenciales e influenciando a los compradores en su toma de decisiones. (PuroMarketing, 2012; PuroMarketing, 2012)

### ***1.11.3 Facebook como herramienta de marketing digital***

En la actualidad es sabido que Facebook tiene preferencia en las redes sociales, pues es el que mueve al mundo. Uno de los temas diarios en oficinas entre amigos y familiares son cosas que están en Facebook y que, por su originalidad, diversión o terror, asombran a las masas y se vuelven virales, terminando en boca de todos. (González Villaseñor, 2016)

Es por eso que esta red social se ha convertido en la herramienta para crear estrategias de marketing digital y reforzar o lanzar productos o servicios que pretenden viralizar al unísono con las publicaciones que se transitan por esta red a diario. (González Villaseñor, 2016)

El impacto que tienen las publicaciones en Facebook llega a niveles internacionales, por lo que es la plataforma perfecta para el marketing, cuyo fin es mover masas hacia el consumo de un producto o servicio. (González Villaseñor, 2016)

Para lograrlo es importante plasmar la estrategia de marketing digital en el perfil, dejando claro el objetivo del producto o servicio y explicando de forma concisa y sencilla qué encontrarán los consumidores en él. (González Villaseñor, 2016)

## **1.12 Plan de medios**

El Plan de medios se conoce como: la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante, se puede agregar que este hace parte del llamado plan de comunicaciones (es el que contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo plan de Comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad) que se construye con los objetivos de una empresa o proyecto y que tiene como fin analizar y evaluar los valores cuali - cuantitativos de los medios genéricos en función de las necesidades de comunicación. El “que” se debe comunicar y el “como” comunicarla; la estrategia evalúa los medios genéricamente y en función de que sean los mejores vehículos para llevar el “como” a un sector definido de potenciales compradores” (COBOLLO VÉLEZ, 2011)

### ***1.12.1 Pasos para realizar un plan de medios***

Existe importantes pasos que deben ser cumplidas, para lograr liderarlo de la mejor manera y conseguir que la estrategia sea la más exitosa.

- 1) **Análisis de la situación:** consiste en la búsqueda y precisión de toda la información, base necesaria para identificar el estado actual y plantear un plan de comunicación con enfoque estratégico.
- 2) **Análisis DOFA:** es un proceso de síntesis de la información anterior para identificar y clasificar los factores más relevantes asociados a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. (ALJURE SAAB, 2015, pp. 100-101)

## **1.13 Los medios impresos.**

Los medios impresos publicitarios como periódicos, revistas, folletos, trípticos, etc. son la vía de comunicación directa entre un anunciante y el público. (HERNANDEZ, et al., 2013)

Este tipo de medios ayudan a que nuestro mercado objetivo conozca el producto o servicio, así como mejorar o potenciar una imagen corporativa, ya que está al alcance de toda la población. (HERNANDEZ, et al., 2013)

Estas herramientas de publicidad son consideradas confiables ya que los medios como revistas y periódicos son fuentes de información de muchos años de antigüedad en comparación con la información en línea de la actualidad. (HERNANDEZ, et al., 2013)

#### **1.14 Publicidad en punto de venta**

El punto de venta es el espacio físico donde se realizan intercambios comerciales entre la marca y el cliente. Textualmente, donde la marca vende y el consumidor compra. Existen dos modos de publicidad en relación con el punto de venta:

a) **Fuera del punto de venta:** requieren de tácticas localizadas para lograr su propósito, que es vender el producto o servicio. Tales como:

posibilita

- Publicidad impresa (como volantes, trípticos y posters). Facilita transmitir las características del producto, al tiempo que guía al potencial comprador al punto de venta.
- Organización de actos locales. Son acciones patrocinadas por el punto de venta, para llevar la identidad y localización del punto de venta más allá de sus límites geográficos.
- Demostraciones y degustaciones públicas. El personal del punto de venta, puede ejecutar esta acción fuera de los límites geográficos, para que el cliente potencial conozca el producto y sepa dónde comprarlo. (Domínguez Goya, 2012)

b) **Dentro del punto de venta:** personal entrenado y bien capacitado para ofrecer, demostrar y vender el producto, para ello se ocupan dos herramientas:

1. Muestras del producto o servicio. Cuando el producto o servicio está a la vista del potencial cliente es más fácil que éste se interese y compre.

2. Material impreso. Es importante tener a la vista del potencial comprador, la información relacionada con el producto o servicio que se quiere vender sin necesidad de que el cliente espere turno para ser atendido (Domínguez Goya, 2012)

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Tipo de Investigación**

##### **Investigación cualitativa**

En este proyecto técnico se realizó una investigación cualitativa porque se estudió la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema

#### **2.2. Métodos**

##### **Método Deductivo**

Este método permite obtener conclusiones lógicas partiendo de un conocimiento general, y posibilita dar solución a situaciones particulares, en este caso, la comunicación tanto interna como externa.

#### **2.3. Técnicas**

Para la recopilación de datos en esta investigación se utiliza las siguientes técnicas:

- Entrevistas.-Para obtener información concreta de la comunicación interna del Comité y la forma de promoción del mismo.

- Encuestas.- Para determinar el medio y la forma adecuada de comunicar y promocionar al Comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba.

## **2.4. Instrumentos**

### ***2.4.1 Entrevistas***

Es un medio para conocer la opinión sobre la comunicación interna del comité por medio de los principales actores del comité como: el Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba, la fundación Maquita, las instituciones académicas del cantón, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Universidad Nacional de Chimborazo.

### ***2.4.2 Encuestas***

Es la técnica de recopilación de datos por medio de un cuestionario sobre la opinión de la ciudadanía en general acerca del conocimiento del Comité del Comercio justo de la ciudad de Riobamba, son diseñadas con anticipación para reunir información precisa y con ello, buscar nuevas formas de comunicación tanto interna como externa.

### ***2.4.3 Población***

La población a tener en cuenta es la económicamente activa del cantón Riobamba provincia de Chimborazo. El cantón Riobamba está constituido por 225.700 habitantes en su totalidad y su población económicamente activa es del 54,7% dando un total de 123.458 habitantes, según el último censo realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) en el 2010.

#### 2.4.4. Muestra

La muestra es un elemento necesario en la investigación, ya que facilitará la aplicación de la encuesta en la población definida. La muestra se establecerá mediante una fórmula matemática ya establecida.

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Tamaño de la población

**P**= aceptación

**1 – P**= rechazo

**E**= error muestral

**Z**= número de desviaciones típicas

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

La población económicamente activa del cantón Riobamba es un total de 123.458 personas, con este dato permitirá sacar la muestra para conocer el número de personas a encuestar.

$$n = \frac{0,5 (1 - 0,5)}{\frac{0,05^2}{1,65^2} + \frac{0,5 (1 - 0,5)}{123458}} = \mathbf{271.65}$$

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS

#### 3.1. Entrevistas

Para el diagnóstico de la comunicación interna se realizó una entrevista a los principales actores del comercio justo. Gobierno autónomo descentralizado de la ciudad de Riobamba, Fundación Maquita, Representantes institucionales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y Universidad Nacional de Chimborazo.

La entrevista a los principales actores del Comercio Justo se efectuó con el fin de conocer, analizar y diagnosticar la comunicación interna del comité.

#### 3.2. Conclusión a la entrevista a los principales actores del Comité del Comercio Justo de la ciudad de Riobamba.

Tomando temas específicos como, si constan con una organización administrativa específica como un organigrama con designación de funciones, saber si el comité esta cumpliendo con sus objetivos planteados, conocer si tienen un proceso y que tipo de comunicación maneja el comité y que tipo de comunicación externa se emplea en el comité, se llega al siguiente análisis:

- Organigrama institucional con designación de funciones a sus miembros nada concreto.
- El Comité no cuenta con objetivos claros y definidos, mas bien se basa en cumplir con los criterios planteados al momento de firmar la declaratoria de la campaña “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo”.

- Comunicación, no se identifica modelos o lineamientos de comunicación como normas, manuales entre otros.
- Canales de comunicación internos y externos, no existe una identificación clara de los medios utilizados, su uso y efectividad de los mismos con los públicos.
- Recursos para la operación del comité nada concreto sin fondo común.
- En la toma de decisiones siempre se pone en consentimiento de los presentes las resoluciones obtenidas para su aprobación.
- Se denota una falta de trabajo en conjunto, sin una visión común que permita estandarizar procesos de comunicación de manera alineada, impidiendo así un mejor desempeño y empleo de los recursos del comité.
- Los hallazgos encontrados en las encuestas realizadas para el análisis del comité ayudará a presentar el plan estratégico adecuado para lograr posicionar el Comité ante el público en general.

### **3.3. Encuestas**

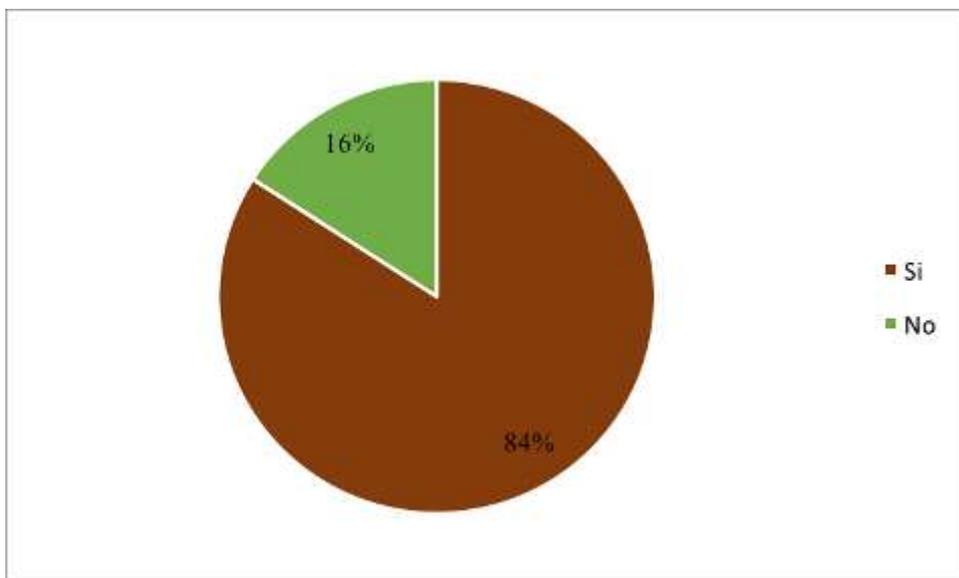
Las encuestas se las realizó a la ciudadanía en general, que es el público objetivo de esta investigación, tomando en cuenta temas específicos como que tanto estaban relacionados al tema del comercio justo en general, al igual si tenían conocimiento del Comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba y cuál creen que sería el medio de comunicación adecuado para dar a conocer al Comité.

### 3.3.1. *Elaboración de las encuestas*

Dentro del público objetivo se segmentó las encuestas quedando de la siguiente manera: en un 50% en los mercados y plazas de la ciudad de Riobamba, un 25% servidores públicos, y el 25% restante a la ciudadanía en general. Con esta encuesta se podrá saber el conocimiento de la ciudadanía sobre el comercio justo, saber si el comité tiene aceptación y como lograr comunicar sus funciones y beneficios. A continuación las preguntas realizadas en la encuesta:

#### **Pregunta 1**

¿Alguna vez usted ha escuchado el término “comercio justo”?



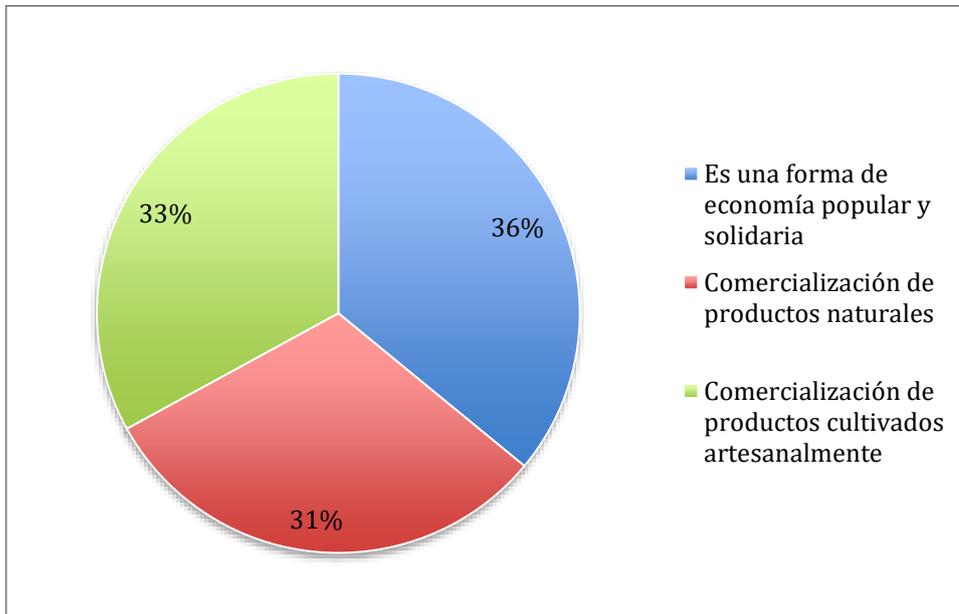
**Gráfico 1-3:** Resultado pregunta 1 encuesta

**Realizado por:** Chávez, Fernando. 2018

Un 84,1% de las personas encuestadas dio a conocer que no habían escuchado el término comercio justo, mientras que un 15,9% mencionaron que alguna vez han escuchado el término pero sin tener claro su concepto.

## Pregunta 2

¿Qué cree usted que es el comercio justo?



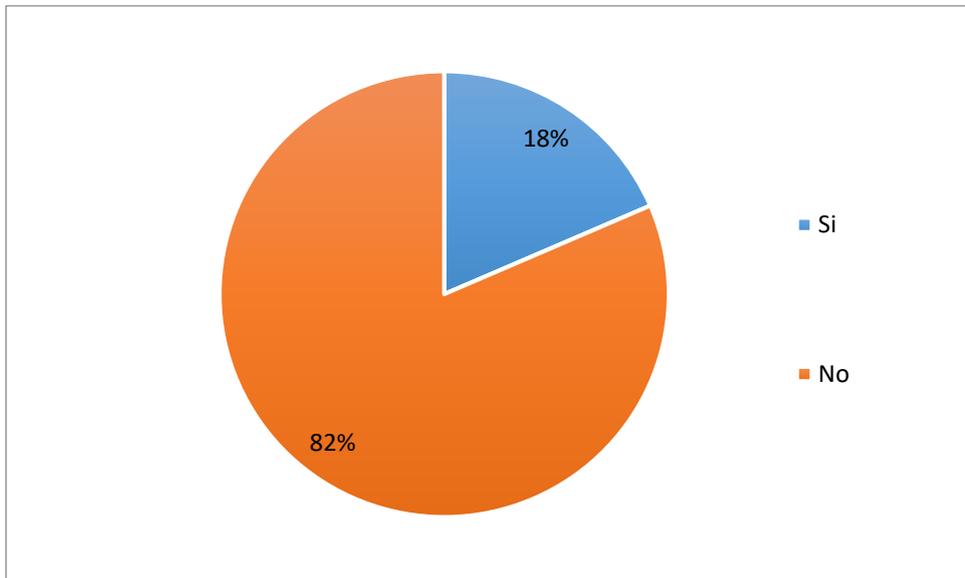
**Gráfico 2-3:** Resultado pregunta 2 encuesta

Realizado por: Chávez, Fernando. 2018

El 36,3% de encuestados interpretaron el concepto de comercio justo como una forma de economía popular y solidaria, el 31,1% asimiló el término a una forma de comercialización de productos naturales, mientras que para el 32,6% el concepto del comercio justo se refería a la comercialización de productos cultivados artesanalmente.

### Pregunta3

¿Ha escuchado hablar sobre el Comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba?



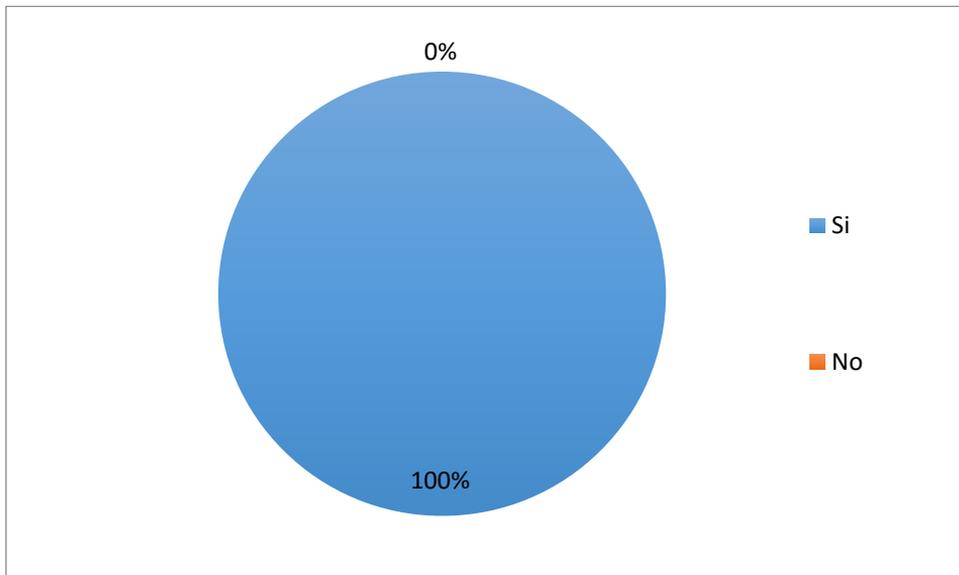
**Gráfico 3-3:** Resultado pregunta 3 encuesta

Realizado por: Chávez, Fernando. 2018

80,5% de la ciudadanía encuestada no habían escuchado hablar sobre el comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba y un 18,5% tiene conocimiento del mencionado Comité.

#### Pregunta 4

Si su respuesta en la anterior pregunta es no, le gustaría conocer ¿cuál es la función y los beneficios del Comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba?



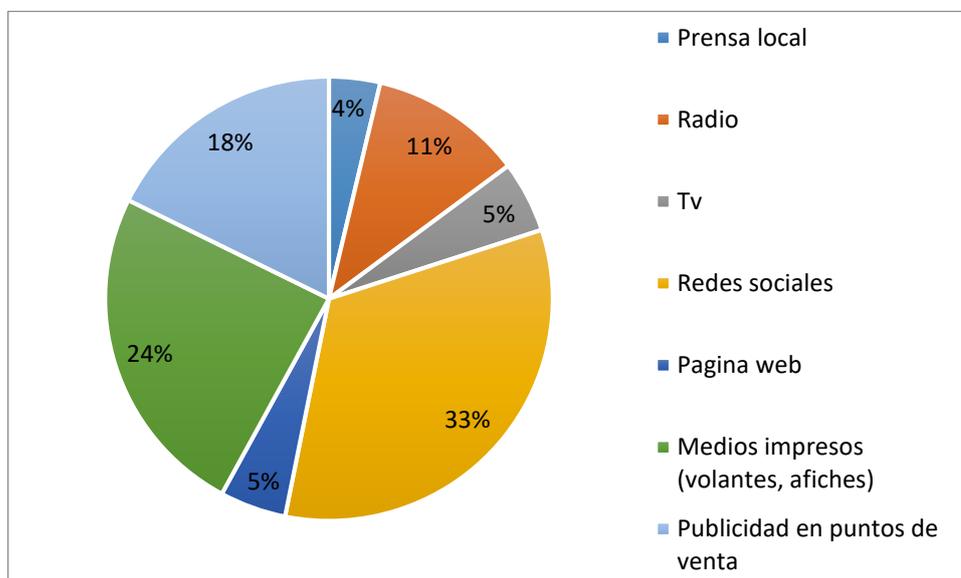
**Gráfico 4-3:** Resultado pregunta 4 encuesta

**Realizado por:** Chávez, Fernando. 2018

El 100% de las personas encuestadas se encuentran interesadas en conocer la función, y beneficios del Comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba.

## Pregunta 5

¿Cuál cree usted que es el medio de comunicación adecuado para difundir la información sobre la actividad el Comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba?



**Gráfico 5-3:** Resultado pregunta 5 encuesta

Realizado por: Chávez, Fernando. 2018

El 33,2% de ciudadanos encuestados piensa que el mejor medio de comunicación para difundir al Comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba son las redes sociales, seguido por medio impresos (volantes, afiches) con un 24,4% de aceptación y los menos recomendados con un 3,7% prensa local y un 5,2% tv.

### 3.3.2. Análisis de las encuestas realizada al público objetivo

- La mayor parte de las personas encuestadas no tenían conocimiento del término comercio justo, y las pocas personas que han escuchado no tienen claro donde la escucharon, ni cual es su significado específico.
- En cuanto al concepto de comercio justo, se ayudó a los encuestados primero dándoles tres conceptos posibles de esta manera ellos relacionaban y llegaban a una respuesta y segundo se les dio una explicación sencilla sobre sus dudas.

- De la población encuestada, la mayoría no habían escuchado del Comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba y las pocas que lo conocían mencionaron que adquirieron esa información por redes sociales por algunos eventos que han organizado y por noticias que alguna vez salieron en el periódico local.
- Las personas que no conocían la existencia del Comité dijeron que les interesa saber sus funciones y beneficios, al igual que las personas que habían escuchado del comité, también necesitaban saber más sobre el mismo, ya que la información que tienen es muy escasa.
- Los medio de comunicación más aceptados por las personas encuestadas fueron: como primer medio las redes sociales, como segundo medios impresos (volantes, afiches) y como tercer medio de comunicación información en puntos de venta.

### 3.4. Analisis FODA del Comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba



**Figura 1-3:** FODA Comité del Comercio Justo de la ciudad de Riobamba  
Realizado por: Chávez, Fernando. 2018

### **3.5. Conclusiones**

El Comité del Comercio Justo de la Ciudad de Riobamba no tiene una adecuada comunicación tanto interna como externa, es poca la información que se ha compartido sobre el Comité con la ciudadanía, de allí que en su mayoría no conoce de su existencia.

La ciudadanía tiene poco conocimiento del Comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba, pero tiene una aceptación positiva y se muestra interesada en saber cuál es su función, sus beneficios, cómo puede formar parte del comité, dónde se puede obtener información concreta y poder comprender, entender y difundir al Comité del Comercio Justo de la ciudad de Riobamba.

Para obtener información sobre el Comité del Comercio Justo de la ciudad de Riobamba la ciudadanía optó por elegir los siguientes medios de comunicación: redes sociales, medios impresos (volantes, afiches) e información en puntos de venta. Siendo estos los principales medios de comunicación a tomar en cuenta para la difusión del Comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO PROPOSITIVO

#### 4.1. Observaciones

El Comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba se encuentra en un proceso de formación, con una organización y comunicación tanto interna como externa; pero que no se las está trabajando de una manera correcta ni concreta.

El Comité en su interior carece de una organización detallada a seguir, se logra cumplir ciertos aspectos organizacionales mocionados y aceptados por los miembros del Comité, con falencias en la comunicación, no se tiene determinado un medio específico para la misma; problemas que impiden que el Comité surja como tal.

En el ámbito externo se presentan los mismos aspectos, tanto en la organización como en la comunicación falta claridad. No posee un plan específico designado; por tal razón la población no tiene conocimiento de la existencia del Comité.

Hasta el momento el comité cuenta con una fan page en la red social facebook en la que comunican ciertos eventos que se realiza en la ciudad en los que interviene el Comité, es una herramienta muy válida pero con un mal manejo.

Como conclusión, se presenta al Comité, un planteamiento táctico, que exija organización, comunicación y promoción del mismo; de manera que la ciudadanía en general, como público objetivo, lo conozca como empresa con todas sus actividades, beneficios y servicios que pueden brindar.

## 4.2. Definición de objetivos

### 4.2.1. Problemática principal

Tres puntos principales seleccionados por su importancia: identidad, comunicación y gestión de recursos. Aspectos básicos para el buen funcionamiento y cumplimiento de objetivos estratégicos del comité. Su inadecuado gestionamiento afecta definitivamente el accionar de la organización.



**Figura 2 1-4:** Problemática principal del comité

**Realizado por:** Chávez, Fernando. 2018

#### 4.2.1. *Objetivos estratégicos de comunicación*



**Figura 32-4:** Objetivos estratégicos de comunicación

**Realizado por:** Chávez, Fernando. 2018

#### 4.3. **Definición de públicos**

El público puede ser demasiado extenso pero aquí se determinará a públicos objetivos para así lograr que el plan de comunicación sea acertado.

Los públicos son definidos con base en los objetivos de comunicación planteados, que a su vez fueron definidos según los hallazgos del análisis FODA, como consecuencia de la realización del análisis de situación.

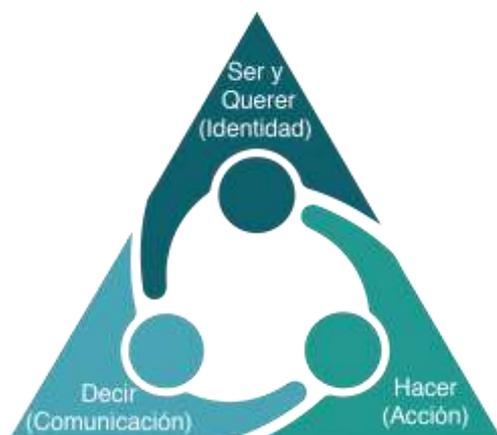


**Figura 4 3-4:** Definición de públicos estratégicos

Realizado por: Chávez, Fernando. 2018

#### 4.4. Definición de Mensajes

El comité debe ser muy cauto al momento de emitir su mensaje, ya que al ser expuesto, debe cumplirse en su totalidad. No se puede hacer algo distinto a lo que se dice mucho menos a lo que se hace.



**Figura 5 4-4:** Coherencia Organizacional

Realizado por: Chávez, Fernando. 2018

Este gráfico es denominado el triángulo de coherencia organizacional ayuda a definir de mejor manera el mensaje, siempre demostrar lo que es, lo que dice y lo que hace.

**Tabla 1-4:** Definición de mensaje

<b>Público</b>	<b>Prioridad frente al objetivo</b>	<b>Base para la conformación del mensaje</b>	<b>Forma de contacto</b>
Miembros pertenecientes al comité	1	Evolución del comité, buen rendimiento.	Reunión mensual. Informes de actividades designadas.
Productores	2	Respeto de acuerdos. Transferencia de conocimientos	Proceso de conformación de contratos. Evaluación de servicios. Reuniones con las fundaciones.
Clientes	1	Cumplir expectativas y aspectos contractuales. Información clara, oportuna y completa del comité, producto y servicios. Atención efectiva de solicitudes.	La web, comunicación del producto, comunicación publicitaria mediante redes sociales, medios impresos, publicidad en puntos de venta.
Autoridades	1	Cumplimiento de la ley. Transparencia. Apertura, veracidad, suficiencia y oportunidad informativa.	Informes periódicos por ley, la web, correo certificado.

**Realizado por:** Fernando Chavez 2018

El mensaje se basa en comunicar el avance, la evolución y el buen rendimiento del Comité, la buena relación y el cumplimiento de acuerdos con los productores actores del comité, a los

clientes facilitarles conocer las actividades, servicios, productos que realiza el comité con información clara y oportuna, permitiéndoles interesarse y poder formar parte del mismo.

#### 4.5. Definición del planteamiento táctico

El planteamiento táctico es un recurso estratégico cuyo propósito es mejorar la comunicación tanto interna como externa. Este planteamiento funciona siempre y cuando todos los involucrados estén de acuerdo, colaboren con la realización del mismo, trabajen en conjunto para lograr una mejor comunicación.

El planteamiento táctico es trazado en base a los objetivos estratégicos de comunicación, proponiendo una solución táctica para cada uno de ellos.

#### OBJETIVO 1

**Comunicación:** Definir la Política de Comunicación del Comité, que garantice una gestión profesional y sistemática de comunicación, y permita mejorar la efectividad de la gestión de comunicación organizacional.

**Tabla 2-4:** Planteamiento táctico objetivo 1

<b>Actividad</b>	<b>Público</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Responsable</b>
Crear el Departamento de Comunicación en el Comité	Interno	Conformación departamento	Comité del comercio de la ciudad de Riobamba
Reclutar personal	Externo	No. Aspirantes/No. Reclutados	Comité del comercio de la ciudad de Riobamba
Trazar los lineamientos de la política comunicacional	Interno	Política comunicacional	Comité del comercio de la ciudad de Riobamba
Socializar la política de comunicación del comité mediante capacitaciones	Interno	No. capacitaciones planificadas/No. Capacitaciones ejecutadas	Comité del comercio de la ciudad de Riobamba

Divulgar la política de comunicación mediante gráfico impreso (folletos, afiches, otros)	Interno	No. Afiches elaborados/No. Afiches repartidos	Comité del comercio de la ciudad de Riobamba y ESPOCH (Diseñador Gráfico)
Selección de medios idóneos para comunicación interna, reforzando los medios ya existentes dentro del comité	Interno	No. Entradas/No. Salidas	Comité del comercio de la ciudad de Riobamba

**Realizado por:** Fernando Chávez

## OBJETIVO 2

**Identidad:** Posicionar al Comité como una organización líder en la promoción, inclusión y consumo de productos de los pequeños agricultores, campesinos y artesanos.

**Tabla 3-4:** Planteamiento táctico objetivo 2

Actividad	Público	Indicadores	Responsable
Alinear su identidad corporativa imagen y cultura organizacional del comité	Interno	Identidad gráfica	Comité del comercio de la ciudad de Riobamba y ESPOCH (Diseñador Gráfico)
Evaluar la identidad gráfica del comité	Interno	Identidad gráfica	Comité del comercio de la ciudad de Riobamba y ESPOCH (Diseñador Gráfico)
Campaña de posicionamiento en medio adecuados e idóneas	Interno	Rankings, Número de seguidores en redes sociales	Comité del comercio de la ciudad de Riobamba y ESPOCH (Diseñador Gráfico)
Lograr que los medios hagan difusión de nuestra marca de manera gratuita de manera voluntaria.	Externo	No. Temáticas tentativas/No. Temáticas expuestas	Comité del comercio de la ciudad de Riobamba y ESPOCH (Diseñador Gráfico)
Emprender proyectos innovadores para lograr	Interno	Número de acciones de	Comité del comercio de la ciudad de Riobamba

captar la atención de la ciudadanía		responsabilidad social	y ESPOCH (Diseñador Gráfico)
Socializar la campaña informativa y educativa de la cultura social del comité	Interno y Externo	No. Afiches elaborados/No. Afiches repartidos	Comité del comercio de la ciudad de Riobamba y ESPOCH (Diseñador Gráfico)

**Realizado por:** Fernando Chávez

### OBJETIVO 3

**Gestión de recursos:** Gestionar la obtención de recursos financieros de fuentes externas profesionalizando la captación de fondos para satisfacer las necesidades del comité y sus públicos de interés.

**Tabla 4-4:** Planteamiento táctico objetivo 3

Actividad	Público	Indicadores	Responsable
Crear sistema eficiente de captación de fondos para el comité	Interno		Comité del comercio de la ciudad de Riobamba
Campaña informativa sobre la captación de recursos en el comité y sobre cómo realizar aportaciones	Interno y externo	Aportaciones captaciones –	Comité del comercio de la ciudad de Riobamba
Eventos estratégicos para el conocimiento del comité	Externo	Nº. de eventos planificados / Nº de eventos realizados	Comité del comercio de la ciudad de Riobamba

**Realizado por:** Fernando Chávez

#### 4.6. Plan de acción para la promoción del Comité del Comercio Justo de la ciudad de Riobamba.

De acuerdo con el diagnóstico y la definición de los medios de comunicación, objetos de encuesta al público objetivo, tenemos como resultado que los medios más idóneos para la difusión del Comité del Comercio Justo de la ciudad de Riobamba son: como primera prioridad las redes sociales, seguido de medios impresos y por último publicidad en punto de venta.

**Tabla 5-4:** Plan de comunicación del Comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba.

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Periodicidad</b>
Redes sociales	Comité del Comercio Justo de la Ciudad de Riobamba y su labor para impactar. Producir contenido permanente sobre el a la mayor cantidad de público posible.	Contenido diario, horarios estratégicos en el día.
Medios impresos	Reproducción de información relevante sobre el Comité del Comercio Justo de la Ciudad de Riobamba mediante medios impresos como: afiches y volantes.	Difusión semanal, con actualizaciones de información mensuales.
Publicidad en punto de venta	Entrega de material informativo en el lugar de venta de los productos del Comité del Comercio Justo de la Ciudad de Riobamba.	Abastecimiento semanal en los puntos de venta.

**Realizado por:** Fernando Chávez

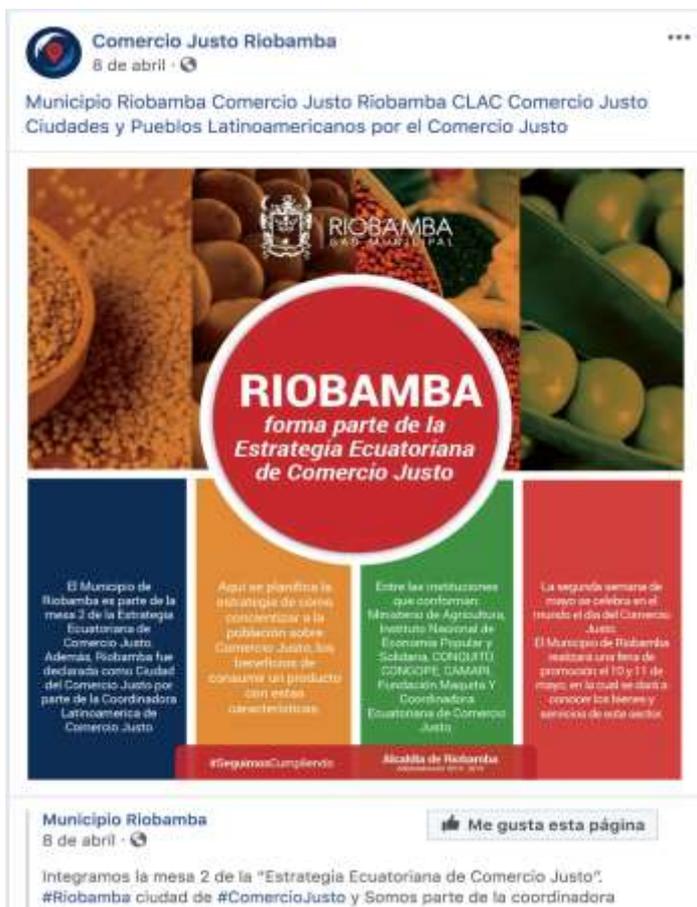
#### 4.7. Redes sociales

Actualmente, las redes sociales son una herramienta fundamental para la difusión de nuevos productos y servicios, convirtiéndose en un medio obligatorio para todas las empresas que buscan la forma de incrementar su posicionamiento, la fuerza de su marca y por supuesto la obtención de nuevos clientes utilizando esta moderna herramienta.

Para la difusión y promoción del Comité del Comercio Justo de la Ciudad de Riobamba se ha seleccionado la red social “facebook” por ser la más utilizada por la población a nivel mundial con 2,167 millones de usuarios activos cada mes.

Se realizó una breve evaluación del funcionamiento y la aceptación que tiene la fan page del comité que se encuentra en funcionamiento, donde encontramos algunos datos interesantes.

- La fan page tiene poca interacción con la ciudadanía, pues cuenta con 224 seguidores, una cantidad muy baja en relación a los 2 años de funcionamiento.
- Las publicaciones de la fan page no son propias del Comité, al contrario comparten información de paginas aliadas referentes al comercio justo, es decir no generan contenido propio.
- En su mayor parte la fan page emite publicaciones con el método de compartido, seguido de fotografías de eventos donde participa el Comité, pero ninguna publicación con ilustraciones ni texto.
- En cuanto a la foto de su perfil y portada tienen relación en cuanto al comercio justo, pero se podría mejorar con algo mas de dinamismo.
- La fan page no cumple las expectativas de una red social que es comunicar, informa, y difundir al Comité, dando a conocer sus funciones, sus productos y sus servicios.



**Figura 65-4:** Captura fan page comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba

Realizado por: Chávez, Fernando. 2018



**Figura 7 6-4:** Captura fan page comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba identidad

**Realizado por:** Chávez, Fernando. 2018



**Figura 87-4:** Captura fan page comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba fotografías

**Realizado por:** Chávez, Fernando. 2018

Con este análisis damos a conocer la planificación a tomarse en cuenta para manejar la fan page del comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba.

Estudios realizados por distintas empresas dedicadas al análisis del comportamiento de los usuarios en redes sociales descubrieron que el mejor horario para publicar en Ecuador es entre las 11 de la mañana y las 4 de la tarde y en latinoamérica la hora adecuada es a las 2 de la tarde. Descartando los fines de semana como días claves de publicación a menos que en estos días exista algún evento que sea necesario publicarlo.

**Tabla 6-4:** Plan de difusión y promoción del comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba

<b>Red social (facebook)</b>						
Hora	Actividad semanal	Semana 1				
12h00	Quienes somos general del Comité del Comercio Justo de la Ciudad de Riobamba )	x				
13h00	Actividad semanal		x			
14h00	Quienes somos (integrantes del Comité del Comercio Justo de la Ciudad de Riobamba)			x		
15h00	Misión y visión				x	
16h00	Ubicación del comité					x

**Realizado por:** Fernando Chávez

A continuación se presenta los diseños aplicativos que se empleará en la fan page del Comité dándole una identidad gráfica propia.



**Figura 9 8-4:** Marco corporativo para redes sociales

**Realizado por:** Chávez, Fernando. 2018

Diseño del marco corporativo para el uso en redes sociales, induciendo dinamismo y pertenencia a la página y sus publicaciones.



**Figura 10 9-4:** Aplicación del marco corporativo en redes sociales

**Realizado por:** Chávez, Fernando. 2018

Aplicación de marco corporativo en publicación de producto del comercio justo.



**Figura 11 9-4:** Aplicación del marco corporativo en redes sociales

**Realizado por:** Chávez, Fernando. 2018

Aplicación de marco corporativo en publicación de fotografías de eventos donde participa el comité.

#### **4.7.1. Publicidad en puntos de venta**

El punto de venta es el espacio físico donde se comercializa el producto o servicio que oferta una empresa u organización, se realiza intercambios entre marca y cliente.

El punto de venta debe contar con personal capacitado, conocedor del tema, que satisfaga inquietudes del público que visite el lugar, que sepa persuadir y vender el producto.



**Figura 12 10-4:** Punto de venta

**Realizado por:** Chávez, Fernando. 2018

Diseño de publicidad para punto de venta. Es propiciar una identidad particular a los lugares donde se comercializará los productos del comercio justo.



**Figura 13 11-4:** Punto de venta funda ecológica

**Realizado por:** Chávez, Fernando. 2018

Diseño de publicidad para punto de venta. Fundas ecológicas con la identidad del comercio justo de la ciudad de Riobamba, así se difunde la presencia del comité y de los productos que promociona.

#### **4.7.2. Medios impresos**

Los medios impresos son un canal de comunicación que conecta directamente al consumidor con el proveedor, convirtiéndose en una publicidad veraz y confiable ya que el contacto directo da más credibilidad al servicio o producto que se ofrezca.

Los medios más usado en comunicación impresa son: revistas, periódico, afiches, volantes, trípticos, banner, transporte inatitucional, etc.

En este caso los medio impresos que se utilizará son: periódicos locales, afiches, volantes, trípticos, lonas impresas.

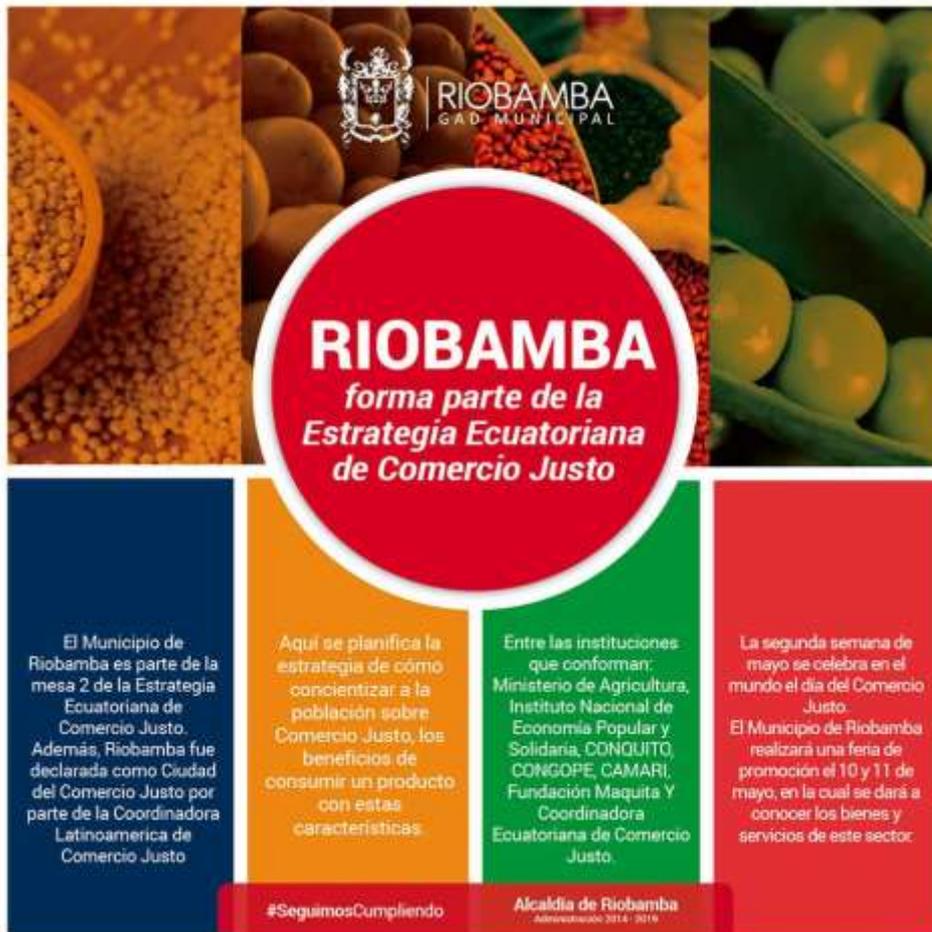
Para la comunicación interna se desarrollo la papelería corporativa del comité.



**Figura 14 12-4:** Publicidad impresa que se maneja actualmente el comité

**Realizado por:** Chávez, Fernando. 2018

Como se puede notar, la identidad del Comité no se encuentra plasmado en ningún espacio de la publicidad, peor aún los colores corporativos.



**Figura 15 13-4:** Publicidad impresa que maneja actualmente el Comité

**Realizado por:** Chávez, Fernando. 2018

Como se puede ver, en estos volantes la entidad que proporciona la información es el GAD de Riobamba, no menciona, mucho menos se da a conocer el Comité del comercio justo de la ciudad.



**Figura 16 14-4:** Publicidad impresa que se maneja actualmente el comité

**Realizado por:** Chávez, Fernando. 2018

Banner utilizado en uno de los eventos donde el Comité del comercio justo forma parte de los organizadores.



**Figura 17 15-4:** Publicidad impresa que se maneja actualmente el comité comunicación interna

**Realizado por:** Chávez, Fernando. 2018

La imagen corresponde a un formato de oficio del Comité del comercio justo donde se observa que no se manejan una línea gráfica apropiada. La entidad que se identifica en este documento es el GAD municipal de Riobamba.

Los que siguen son diseños a implementar en cuanto a la publicidad impresa, volantes, banner, papelería interna.



**Figura 18 16-4:** Diseño de la publicidad impresa que se manejará el comité.

**Realizado por:** Chávez, Fernando. 2018

Diseño de banner y volantes que evidencia una identidad gráfica de pertenencia del Comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba.



**Figura 19 16-4:** Diseño de la publicidad impresa que se manejará el comité.

**Realizado por:** Chávez, Fernando. 2018

Diseño de papelería, para aportar más dinamismo a la identidad del Comité, de esta manera los oficios, invitaciones, publicaciones, etc., visualizan la identidad del Comité, pudiendo así estar presente en la ciudadanía, tanto personal perteneciente al Comité, como la ciudadanía en general.

## CONCLUSIONES

- El Comité del Comercio justo de la ciudad de Riobamba se encuentra en un proceso de formación, dicho proceso cuenta con una organización y comunicación tanto interna como externa del Comité, las mismas que no se están trabajando de una manera correcta ni concreta.
- El Comité en su interior carece de una organización detallada a seguir, se logra cumplir ciertos aspectos organizacionales mocionados y aceptados por los miembros del Comité En cuanto a su comunicación es deficiente, no tiene determinado un medio específico para la misma; problemas que impiden que el comité surja como tal.
- En el ámbito externo se presentan las mismas falencias, tanto la organización como la comunicación carecen de claridad, no dispone de un plan específico designado. Por tal razón la población no tiene conocimiento de la existencia del comité.
- Hasta el momento el comité posee una fan page en la red social facebook en la que comunican ciertos eventos que se realicen en la ciudad en los que interviene el Comité, es una herramienta muy válida pero con un mal manejo.promover
- Como conclusión final se presentará un planteamiento táctico al Comité procurando su organización, comunicación y promoción del mismo, logrando que la ciudadanía en general como público objetivo conozca la existencia del comité con todas sus actividades, beneficios y servicios que puedan brindar.

## RECOMENDACIONES

- Para el buen funcionamiento de una empresa, organización o comité siempre va a ser de suma importancia la comunicación. Es una herramienta base e indispensable para el buen rendimiento y consecución del propósito de la empresa. La comunicación es el primer paso que toda empresa debe asumir al momento de conformarla.
- Implementar un correcto plan estratégico de comunicación es la clave del éxito de una empresa, porque garantiza posicionarla en un primer lugar, competir óptimamente en el mercado y darle a conocer como la mejor en el ámbito determinado.
- Los medios de comunicación, en la actualidad son varios; precisar con rigor cuál de ellos es eficaz en la comunicación de la empresa, organización, comité o servicio; es la clave fundamental para que la población en general lo sitúe fácilmente en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

**ALJURE SAAB, ANDRÉS.** *El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración.* Barcelona : EDITORIAL UOC, S.L., 2015. 978-84-9064-718-9.

**Anabel Junco; Raquel Fernández; Leire Ortiz de Zarate; Sole Calderón; Minerva León; Gontzal Urretxaga; María Gutiérrez; Natxo Arnaiz.** bolunta. *La estrategia de comunicación.* [En línea] ENERO de 2002. [Citado el: 25 de Octubre de 2018.] <http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-4-1.asp>.

**Carvajal, Rosa.** La Cultura Corporativa: El Alma Máter de la Empresa. *La Razón.* [En línea] 9 de Octubre de 2017. [Citado el: 15 de Junio de 2018.] <https://www.larazon.es/economia/la-cultura-corporativa-el-alma-mater-de-la-empresa-ML16486479>.

**Celaya, Javier.** *La empresa en la web 2.0.* [En línea] Noviembre de 2011. [Citado el: 2018 de Octubre de 16.] <http://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>.

**Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo.** Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo. *¿Qué es el comercio justo?* [En línea] 13 de Junio de 2016. [Citado el: 8 de Diciembre de 2017.] <http://ciudades-comerciojusto.org/comercio-justo/que/>.

**COBOLLO VÉLEZ, CAMILA SUSANA.** *PROPUESTA ESTRATÉGICA DEL PLAN DE MEDIOS PARA EL.* [En línea] 2011. [Citado el: 17 de Julio de 2018.] [http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/281/1/percepcion\\_docentes\\_desercion\\_escolar.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/281/1/percepcion_docentes_desercion_escolar.pdf).

**Domínguez Goya, Emelia.** *Medios de comunicación masiva.* México : Eduardo Durán Valdivieso, 2012. 978-607-733-147-6.

**Espinosa, Roberto.** Roberto Espinosa. welcome to the new marketing. *MARKETING ESTRATEGICO: CONCEPTO, FUNCIONES Y EJEMPLOS.* [En línea] 23 de Octubre de 2016. [Citado el: 25 de Febrero de 2018.] <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>.

**Fundación Fortalecer.** Fundación Fortalecer. *Organizaciones de Comercio Justo en el mundo.* [En línea] 2014. [Citado el: 13 de Marzo de 2018.] <http://www.fortalecer.com.ar/comercio-justo/organizaciones-de-comercio-justo/>

**García, Juan.** Factoria Creativa Brand Desing. *¿Por qué definir a mi público objetivo?* [En línea] 22 de Febrero de 2017. [Citado el: 8 de Mayo de 2018.] <https://www.factoriacreativabarcelona.es/publico-objetivo/>.

**González Villaseñor, Ana.** Blog de Marketing Digital. *Facebook como herramienta de marketing digital.* [En línea] 24 de Noviembre de 2016. [Citado el: 17 de Julio de 2018.] <https://blog.liion.mx/facebook-como-herramienta-de-marketing-digital>.

**Gutiérrez, Juan Carlos.** *Identidad Corporativa.* Cajamarca : s.n., 2011.

**HERNANDEZ, Blanca, y otros.** INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL. *Comunicación Publicitaria en Medios Impresos.* [En línea] Diciembre de 2013. [Citado el: 25 de Septiembre de 2018.] <https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/19850/1/Procedimientos%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20peri%C3%B3dico.pdf>.

**Hütt Herrera, Harold.** *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión.* [En línea] 2012. [Citado el: 16 de octubre de 2018.] <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>.

**Portillo, Sandra R.** Marketing internacional, El salvador. *ESTRATEGIA DE MARCAS.* [En línea] 13 de Octubre de 2011. [Citado el: 14 de Noviembre de 2018.] <https://portilloa.wordpress.com/2011/10/13/estrategia-de-marcas/>.

**PuroMarketing.** *Las redes sociales son una poderosa herramienta para las empresas ante la evolución de los procesos de compra.* [En línea] 09 de Enero de 2012. [Citado el: 16 de Octubre de 2018.] <https://www.puromarketing.com/53/11783/redes-sociales-poderosa-herramienta-para-empresas-ante-evolucion.html>.

**Sanabria, Mérida.** Gestipolis. *Importancia de la auditoría de la imagen corporativa.* [En línea] 25 de Noviembre de 2015. [Citado el: 8 de Diciembre de 2017.] <https://www.gestipolis.com/importancia-de-la-auditoria-de-la-imagen-corporativa/>.

**Sanz De La Tajada, Luis.** *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa.* Madrid : ESIC, 1994.

**Viñes Victoria; Gauchi Juan.** RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. *EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES.* [En línea] 12 de Diciembre de 2014. [Citado el: 25 de Enero de 2018.] [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46\\_VinesGauchi\\_V88.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf).

**Watts, Duncan.** *Seis Grados de Separación. La ciencia de las redes en la era del acceso.* Nueva York : Ediciones Paidós, 2003.

**Yturalde, Ernesto.** Ernesto Yturalde Worldwide inc. *El Poder de la Cultura.* [En línea] 10 de Noviembre de 2018. [Citado el: 13 de Noviembre de 2018.] <https://www.culturacorporativa.com>.

## ANEXOS

### Anexo A: Encuestas publico en general

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

¿Alguna vez usted ha escuchado el término “comercio justo”?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Sabe de que trata el Comercio Justo?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Ha escuchado hablar sobre el Comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si su respuesta en la anterior pregunta es no le gustaría saber cual es la función del comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Cuál cree usted que seria el medio de comunicación adecuado para difundir la información sobre el comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba?

Redes sociales \_\_\_\_\_

Diarios locales \_\_\_\_\_

Radio\_\_\_\_\_

Material Publicitario en general (volantes, afiches, vallas publicitarias, islas informativas en lugares estratégicos de la ciudad) \_\_\_\_\_

**Anexo B:** Entrevistas miembros del comité

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**ENTREVISTA**

Entrevista a las personas que conforman el comité del comercio justo en la ciudad de Riobamba logrando obtener información, lo más exacta y válida para el conocimiento del funcionamiento interno del comité.

Existe un organigrama dentro del comité mediante el cual se designe funciones a cada uno de los miembros.

El comité está cumpliendo con los objetivos planteados.

Los procesos comunicacionales dentro del comité son adecuados.

Qué tipo de comunicación se maneja el comité.

Siempre se pone en consentimiento de todos los miembros las decisiones a tomar.

Se cuenta con los recursos necesarios para la operación del comité.

Qué tipo de comunicación externa maneja el comité.

Como pueden formar parte la comunidad del comité requisitos.

Cual cree usted que seria el medio de comunicación idóneo para dar a conocer a la comunidad la existencia del comité.



### **Declaratoria sobre la Campaña "Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo"**

Conociendo el desarrollo de la campaña internacional "Fair Trade Towns" y valorando positivamente el comienzo de la reciente campaña "**Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo**" en nuestro continente, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo – CECJ en representación de las y los productores de comercio justo y la Asamblea Cantonal en representación de la participación ciudadana se comprometen activamente a desarrollar esta ciudad, la campaña "**Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo**", y así sumarse a la campaña internacional de ciudades que apoyan concretamente el desarrollo de una economía más solidaria, un comercio justo y un consumo cada vez más responsable y sostenible.

Autoridades locales, productores de comercio justo y sociedad civil, es decir los actores que conformamos localmente el Comité de Promoción del Comercio Justo en la Ciudad de Riobamba, acordamos trabajar para alcanzar cumplir con los siguientes criterios de la campaña:

- 1) Declarar nuestro compromiso con el comercio justo y la campaña "Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo";
- 2) Promover las compras públicas de productos a los pequeños productores y organizaciones de comercio justo de Riobamba;
- 3) Fortalecer los diferentes puntos de venta existentes donde los ciudadanos y consumidores pueden comprar productos de organizaciones de comercio justo;
- 4) Unir esfuerzos para sensibilizar a maestros y profesores de escuelas y universidades sobre los temas de la economía solidaria, el comercio justo y el consumo responsable. Se apoyará concretamente en la campaña "Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo" y la compra institucional de productos de comercio justo por parte de los centros educativos;
- 5) Desarrollar eventos y campañas de educación, sensibilización y promoción del comercio justo local e internacional; entre los cuales, la celebración del Día Internacional del Comercio Justo;



Gobierno Autónomo  
Descentralizado Municipal  
**RIOBAMBA**



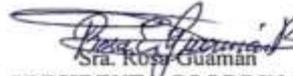
- 6) Articular acciones de sensibilización, incidencia y desarrollo del comercio justo a nivel municipal; así como las relaciones con el movimiento internacional y la campaña "Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo", para lo cual se conformará un grupo de trabajo con autoridades locales, productores de comercio justo y sociedad civil.

El Comité de Promoción del Comercio Justo en la Ciudad de Riobamba, queda inicialmente constituido por las entidades firmantes de la presente declaración; siendo posible la inclusión de otros actores institucionales, económicos y sociales que quieran sumarse a ello para fomentar el comercio justo y la campaña "Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo".

Para constancia de su aceptación, las partes suscriben el presente instrumento en tres ejemplares de igual tenor y efecto, en la ciudad de Riobamba, a los 25 días del mes noviembre de 2015.

  
Ing. Napoleón Cadena Oleas  
ALCALDE DE RIOBAMBA



  
Sra. Rosa Guaman  
PRESIDENTA COORDINADORA  
ECUATORIANA DE COMERCIO  
JUSTO

  
Sr. Andrés Garreta  
REPRESENTANTE DE LA CIUDADANÍA