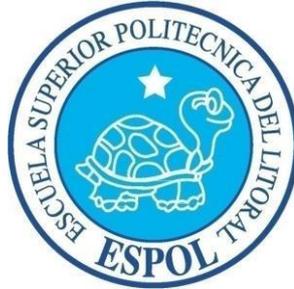


**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

Escuela de Diseño y Comunicación Visual



“ANÁLISIS SOBRE EL MANEJO DE LAS COMUNICACIONES  
ESTRATÉGICAS DE LA CORPORACIÓN FAVORITA C.A. PARA EL  
FORTALECIMIENTO DE SU REPUTACIÓN”

**TESIS DE POSTGRADO**

Previa la obtención del Título de:

**MÁSTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA**

Presentada por

**ABG. MARÍA GABRIELA CAMPOVERDE SOTO**

**LIC. OSCAR DIEGO NEVÁREZ AVILÉS**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2015**

## **DEDICATORIA**

A Dios, a mi esposo Nuno y mis padres, por su apoyo incondicional.

*Abg. María Gabriela Campoverde Soto*

## **DEDICATORIA**

A Linda Avilés, mi madre que me ha amado tanto y quisiera tenerla conmigo siempre, gracias por enseñarme lo que es luchar.

A Gina Galindo, mi hermana por ser mi pilar, mi soporte y todo lo mejor en la vida que alguien pueda necesitar siempre será ella.

A Oscar Nevárez, por ser esa persona correcta ante cualquier circunstancia, no hay mejor enseñanza de honradez que la de él.

A Hilda Andrade, por quererme como una madre e inculcarme a la palabra de Dios.

*Lic. Oscar Diego Nevárez Avilés*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser nuestro eje.

A nuestro Director de Tesis, Manuel Ignacio Gómez Lecaro, M.Sc., por su colaboración en éste trabajo.

A Nuno Acosta por su apoyo y compartir sus conocimientos.

A Patricia Martínez por su gentil apoyo.

*Abg. María Gabriela Campoverde Soto*

*Lic. Oscar Diego Nevárez Avilés*

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

MAE. Fausto Jácome López

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

M. Sc. Manuel Ignacio Gómez Lecaro

**DIRECTOR DEL PROYECTO**

---

M. Sc. Diana Rodríguez Arteaga, M.Sc.

**VOCAL PRINCIPAL**

## **DECLARACIÓN INICIAL**

La siguiente tesis es trabajada en la modalidad de taller o tópico de graduación. Tanto el marco teórico o estado del arte, más la terminología, es realizada de manera unificada en todas las tesis. Este trabajo en conjunto se dio durante el tópico de Comunicaciones Estratégicas desarrollado de enero a julio del 2014, más nueve meses de investigación y edición del proyecto.

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, corresponde exclusivamente a sus autores; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral

---

Abg. María Gabriela Campoverde Soto

Abogada de los Juzgados y Tribunales de la República

---

Lic. Oscar Diego Nevárez Avilés

Licenciado en Diseño y Producción Audiovisual

## **RESUMEN**

La tesis consiste en el diseño del Plan de Comunicaciones anual para Corporación Favorita, con el propósito de fortalecer su imagen y reputación. Esta investigación es elaborada desde la perspectiva funcionalista.

El primer paso para lograr el objetivo de este trabajo, es determinar el estado actual de la empresa. El análisis se realiza por medio del desarrollo de una auditoría de las comunicaciones de la entidad, entrevistas a proveedores y colaboradores, encuestas a usuarios, observación de campo y registro de datos. Los resultados muestran las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la institución objeto de estudio.

Este proyecto culmina con la propuesta de un Plan de Comunicaciones anual, tanto para uso interno, externo y en medios digitales de la empresa. Se plantea objetivos estratégicos, principios y tácticas creativas para la implementación de las recomendaciones expuestas.

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO .....	4
TRIBUNAL DE GRADO .....	5
DECLARACIÓN INICIAL .....	6
DECLARACIÓN EXPRESA .....	7
RESUMEN.....	8
ÍNDICE GENERAL.....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS E ILUSTRACIONES .....	12
ÍNDICE DE TABLAS .....	17
INTRODUCCIÓN .....	19
CAPÍTULO I.....	21
GENERALIDADES .....	21
<b>1.1 Definición del Problema.....</b>	<b>21</b>
<b>1.2 Justificación de la Investigación.....</b>	<b>22</b>
<b>1.3 Objetivos de la Investigación .....</b>	<b>24</b>
<b>1.4 Metodología de la investigación .....</b>	<b>26</b>
CAPÍTULO II .....	30
EMPRESA Y SU ENTORNO .....	30
<b>2.1 Marco teórico .....</b>	<b>30</b>
<b>2.2 Perfil Corporativo: Presentación de la empresa Corporación Favorita.....</b>	<b>47</b>
<b>2.3 Historia de la empresa.....</b>	<b>47</b>
<b>2.4 Situación actual.....</b>	<b>49</b>
<b>2.5 Servicios e Industrias a las que pertenece .....</b>	<b>55</b>
<b>2.6 Entorno en el que opera la empresa.....</b>	<b>59</b>
CAPÍTULO III.....	65

DIAGNÓSTICO DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS Y EXTERNAS DE CORPORACIÓN FAVORITA C.A. CON SUS PÚBLICOS DE INTERÉS .....	65
<b>3.1 Objetivo del Diagnóstico (Auditoría) de las Comunicaciones de la Corporación</b> .....	65
<b>3.2 Metodología de la Auditoría de Comunicaciones</b> .....	65
<b>3.3 Limitaciones</b> .....	66
<b>3.4 Manejo de la Comunicación Estratégica de la Empresa</b> .....	67
<b>3.5 Comunicación estratégica empleada hacia los públicos de interés</b> .....	71
<b>3.6 Análisis de la situación actual de la Comunicación Interna de la Corporación</b> .....	72
<b>3.7 Análisis de la situación actual de la Comunicación Externa de la Corporación</b> .....	74
CAPÍTULO IV .....	90
REPUTACIÓN DE LA EMPRESA .....	90
<b>4.1 Reputación de la Empresa: cómo perciben a la Corporación</b> .....	90
<b>4.2 Público de interés</b> .....	92
<b>4.3 Reputación de la empresa ante los públicos de interés</b> .....	92
<b>4.4 Comunicaciones estratégicas de la competencia y otras industrias líderes a nivel mundial</b> .....	124
CAPÍTULO V .....	134
REPUTACIÓN DE LA EMPRESA EN MEDIOS ONLINE.....	134
<b>5.1 Importancia de la comunicación Online</b> .....	134
<b>5.2 Comunicación de la empresa y presencia en el ámbito Online</b> .....	135
CAPÍTULO VI.....	154
PLAN DE COMUNICACIONES .....	154
<b>6.1 Nociones Generales</b> .....	154
<b>6.2 FODA de la Corporación</b> .....	154
<b>6.3 Objetivos y Planeación de Comunicación Interna y Externa</b> .....	160
<b>6.4 Estrategias y planes puntuales dentro de los siguientes ámbitos de desarrollo en la comunicación de la empresa</b> .....	170

<b>6.5 Plan de Comunicación 2.0</b> .....	178
CONCLUSIONES .....	183
RECOMENDACIONES .....	186
ANEXOS.....	188
BIBLIOGRAFÍA.....	328

## ÍNDICE DE GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logotipo Corporación Favorita.....	49
Ilustración 2: Listado de Accionistas del Emisor de Valores de La Favorita al 2015	54
Ilustración 3: Socios y administradores Corporación Favorita .....	55
Ilustración 4: Imagen de página web de Corporación Favorita .....	75
Ilustración 5: Imagen de perfil de Wikipedia de Corporación Favorita.....	76
Ilustración 6: noticia de programa de televisión NBoga.....	78
Ilustración 7: Auspicio en Campaña Adopción de Perros .....	78
Ilustración 8: Alianza entre Corporación Favorita y Alianza de Emprendimiento e Innovación (AEI) .....	79
Ilustración 9: Imagen Revista Ekos en premiación de Corporación Favorita "Hace Bien" .....	80
Ilustración 10: Imagen de Facebook sobre entrevista con Rubén Salazar en Desde mi Visión .....	82
Ilustración 11: Comunicado oficial en manejo de crisis de la Corporación Favorita .	84
Ilustración 12: Imagen de certificación “Punto Verde” a Corporación Favorita .....	86
Ilustración 13: Imagen de investigación de campo respecto a acciones a favor del medio ambiente de Corporación Favorita .....	87
Ilustración 14: Imagen de investigación de campo respecto a acciones a favor del medio ambiente de Corporación Favorita .....	88
Ilustración 15: Imagen de investigación de campo respecto a acciones a favor del medio ambiente de Corporación Favorita .....	89
Ilustración 16: Gráfico de resultados con Pregunta 1 de encuesta.....	99
Ilustración 17: Gráfico de Respuestas con Pregunta 2 de la Encuesta.....	100
Ilustración 18: Gráfico de Respuestas con Pregunta 3 de la Encuesta.....	101
Ilustración 19: Gráfico de Respuestas con Pregunta 4 de la Encuesta.....	102
Ilustración 20: Gráfico de Respuestas con Pregunta 5 de la Encuesta.....	103
Ilustración 21: Gráfico de Respuestas con Pregunta 6 de la Encuesta.....	104
Ilustración 22: Gráfico de Respuestas con Pregunta 7 de la Encuesta.....	106
Ilustración 23: Gráfico de Respuestas con Pregunta 8 de la Encuesta.....	107
Ilustración 24: Gráfico de Respuestas con Pregunta 9 de la Encuesta.....	108
Ilustración 25: Gráfico de Respuestas con Pregunta 9 de la Encuesta.....	109
Ilustración 26: Gráfico de Respuestas con Pregunta 11 de la Encuesta.....	111
Ilustración 27: Gráfico de Respuestas con Pregunta 12 de la Encuesta.....	112

Ilustración 28: Logos de Grupo El Rosado .....	126
Ilustración 29: Logos de Grupo Gerardo Ortiz e Hijos .....	129
Ilustración 30: Logos de Grupo Quicentro.....	130
Ilustración 31: Imagen de Walmart.....	131
Ilustración 32: Logotipo de Soriana.....	132
Ilustración 33: Logotipo de Falabella .....	133
Ilustración 34: Portal Web de Contactos La Favorita 1 .....	137
Ilustración 35: Portal Web de Contactos La Favorita 2 .....	138
Ilustración 36: Portal Web Base Legal Ley del Consumidor La Favorita .....	139
Ilustración 37: Portal Web de Contactos La Favorita 3 .....	140
Ilustración 38: Portal Web de Contactos La Favorita 4 .....	140
Ilustración 39: Portal Web de Contactos La Favorita 5 .....	141
Ilustración 40: Portal Web de Contactos La Favorita 6 .....	141
Ilustración 41: Respuesta a Correo de Consulta a Corporación Favorita .....	142
Ilustración 42: Imágenes de resultados de Facebook de Corporación Favorita.....	144
Ilustración 43: Página web El Rosado .....	145
Ilustración 44: Sistema de Facturación El Rosado.....	145
Ilustración 45: Resultados Facebook Grupo El Rosado.....	146
Ilustración 46: Cuadro de Activos Digitales (Redes Sociales) El Rosado.....	146
Ilustración 47: Página Web Gerardo Ortiz.....	148
Ilustración 48: Cuadro de Activos Digitales (Redes Sociales) Grupo Gerardo Ortiz.....	148
Ilustración 49: Página Web Quicentro .....	149
Ilustración 50: Facebook Quicentro .....	149
Ilustración 51: Twitter Quicentro.....	150
Ilustración 52: Instagram Quicentro.....	150
Ilustración 53: Aplicación Móvil DK - Grupo Quicentro.....	151
Ilustración 54: Wikipedia Quicentro Sur .....	151
Ilustración 55: Manejo de crisis en Twitter por Corporación Favorita 1 .....	152
Ilustración 56: Manejo de crisis en Twitter por Corporación Favorita 2.....	153
Ilustración 57: Manejo de crisis en Twitter por Corporación Favorita 3.....	153
Ilustración 58: Ecosistema General de las Comunicaciones de Corporación Favorita .....	163
Ilustración 59: Ecosistema de Comunicación Corporación Favorita.....	169
Ilustración 60: Ejemplo de Cronograma anual.....	172
Ilustración 61: Logotipo Supermaxi.....	191
Ilustración 62: Revista Maxi .....	194
Ilustración 63: Catálogo Supermaxi.....	194

Ilustración 64: Cuponera Supermaxi.....	195
Ilustración 65: Publicidad Supermaxi .....	195
Ilustración 66: Tarjeta de Afiliado Supermaxi.....	196
Ilustración 67: Publicidad Maxicombos Supermaxi .....	197
Ilustración 68: Página web Supermaxi.....	198
Ilustración 69: Página de Facebook Supermaxi .....	198
Ilustración 70: Página de Twitter Supermaxi.....	199
Ilustración 71: Página de Youtube Supermaxi.....	200
Ilustración 72: Aplicación Móvil Supermaxi .....	201
Ilustración 73: Página de Wikipedia Supermaxi .....	202
Ilustración 74: Cuadro de activos digitales (redes sociales) plataforma Supermaxi .	202
Ilustración 75: Logotipo Megamaxi.....	202
Ilustración 76: Página de Wikipedia Megamaxi .....	206
Ilustración 77: Cuadro de activos digitales (redes sociales) plataforma Megamaxi .	206
Ilustración 78: Logotipo Super Despensa Akí .....	207
Ilustración 79: Descuentos Quincenas Super Despensa Akí.....	207
Ilustración 80: Descuentos Yapas Super Despensa Akí .....	208
Ilustración 81: Descuentos Akí Combos Super Despensa Akí .....	208
Ilustración 82: Concursos Super Despensa Akí .....	209
Ilustración 83: Descuentos 3 x 2 Super Despensa Akí .....	209
Ilustración 84: Descuentos Bono Akí Super Despensa Akí.....	209
Ilustración 85: Servicios Corporativos Super Despensa Akí .....	210
Ilustración 86: Logotipo Gran Akí .....	212
Ilustración 87: Catálogo Gran Akí .....	214
Ilustración 88: Página de Wikipedia Gran Akí .....	216
Ilustración 89: Logo Super Akí.....	217
Ilustración 90: Logotipo Juguetón .....	218
Ilustración 91: Catálogos Juguetón .....	219
(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014) Ilustración 92: Página web Juguetón...	220
Ilustración 93: Resultados de Facebook Juguetón (República Dominicana).....	220
Ilustración 94: Página de Twitter con resultados Juguetón.....	221
Ilustración 95: Logotipo Kiwi.....	223
Ilustración 96: Catálogos Kiwi.....	224
Ilustración 97: Página web Kiwi .....	225
Ilustración 98: Logotipo de MegaKiwi .....	226
Ilustración 99: Logotipo de Todohogar.....	228
Ilustración 100: Resultados en Facebook de Todohogar .....	230

Ilustración 101: Logotipo Sukasa.....	231
Ilustración 102: Boletín informativo Sukasa.....	231
Ilustración 103: Promociones Sukasa .....	232
Ilustración 104: Tarjeta Sukasa.....	232
Ilustración 105: Página web Sukasa.....	233
Ilustración 106: Logotipo Sukocina .....	234
Ilustración 107: Experience Center de Sukocina .....	235
Ilustración 108: Cursos de Cocina Sukocina .....	235
Ilustración 109: Página web de Sukocina .....	236
Ilustración 110: Logotipo Supersaldos.....	237
Ilustración 111: Logotipo Salón de Navidad .....	239
Ilustración 112: Logotipo Radioshack .....	242
Ilustración 113: Página web distribución Radioshack .....	243
Ilustración 114: Catálogos Radioshack.....	244
Ilustración 115: Tarjeta Radioshack.....	245
Ilustración 116: Servicio técnico Radioshack .....	245
Ilustración 117: Día del afiliado Radioshack.....	245
Ilustración 118: Facebook de Radioshack Ecuador .....	246
Ilustración 119: Twitter de Radioshack .....	247
Ilustración 120: Logotipo TVentas .....	248
Ilustración 121: Catálogo TVentas.....	249
Ilustración 122: Página Web TVentas.....	250
Ilustración 123: Facebook TVentas .....	250
Ilustración 124: Twitter TVentas .....	251
Ilustración 125: Youtube TVentas .....	252
Ilustración 126: Logotipo Mr. Books.....	252
Ilustración 127: Bonobook Tarjeta de afiliado Mr. Books .....	253
Ilustración 128: Rincón infantil Mr. Books .....	254
Ilustración 129: Eventos Mr.Books.....	254
Ilustración 130: Página Web Mr. Books .....	255
Ilustración 131: Blog Mr. Books.....	255
Ilustración 132: Facebook Mr. Books .....	256
Ilustración 133: Logotipo bebemundo .....	257
Ilustración 134: Catálogos Bebemundo .....	259
Ilustración 135: Concursos Bebemundo .....	259
Ilustración 136: Tarjeta de afiliación Bebemundo .....	260
Ilustración 137: Página Web Bebemundo.....	260

Ilustración 138: Facebook Bebemundo.....	261
Ilustración 139: Twitter Bebemundo .....	262
Ilustración 140: Youtube Bebemundo .....	264
Ilustración 141: Aplicación Móvil Bebemundo .....	264
Ilustración 142: Imágenes de Productos con Marcas Propias de Supermaxi.....	275
Ilustración 143: Imágenes de Productos con Marcas Propia en Alianzas Estratégicas de Supermaxi.....	276

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I: Ingresos económicos Corporación Favorita (2009-2013)).....	51
Tabla II: Ingresos económicos Corporación Favorita incluido filiales.....	52
Tabla III: Impuestos Corporación Favorita (2009-2013).....	53
Tabla IV: Parámetros de la Auditoría de Comunicaciones.....	66
Tabla V: Cuadro de Activos Digitales de Corporación Favorita.....	76
Tabla VI: Cuadro de Análisis de Facebook sobre Corporación Favorita.....	144
Tabla VII: Cuadro de Activos Digitales (Redes Sociales) Grupo Quicentro.....	151
Tabla VIII: Cuadro de Programas de Gestión.....	171
Tabla IX: Cuadro de activos comunicacionales físicos plataforma Supermaxi.....	197
Tabla X: Tabla de Locales Supermaxi.....	204
Tabla XI: Cuadro de activos comunicacionales físicos plataforma Akí.....	210
Tabla XII: Página web Super Despensa Akí.....	211
Tabla XIII: Cuadro de activos digitales (redes sociales) plataforma Akí.....	211
Tabla XIV: Tabla de locales en Ecuador Super Despensa Akí.....	213
Tabla XV: Cuadro de activos comunicacionales físicos plataforma Gran Akí.....	214
Tabla XVI: Cuadro de activos digitales (redes sociales) plataforma Gran Akí.....	216
Tabla XVII: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Super Akí.....	218
Tabla XVIII: Cuadro de activos comunicacionales Juguetón.....	219
Tabla XIX: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Juguetón.....	222
Tabla XX: Cuadro de activos comunicacionales Kiwi.....	224
Tabla XXI: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Kiwi.....	226
Tabla XXII: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Kiwi.....	228
Tabla XXIII: Cuadro de activos digitales (redes sociales) TodoHogar.....	230
Tabla XXIV: Cuadro de activos comunicacionales Sukasa.....	232
Tabla XXV: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Sukasa.....	233
Tabla XXVI: Cuadro de activos comunicacionales físicos Sukocina.....	235
Tabla XXVII: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Sukocina.....	237
Tabla XXVIII: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Super Saldos.....	239
Tabla XXIX: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Salón de Navidad.....	242
Tabla XXX: Cuadro de activos comunicacionales físicos Radioshack Ecuador.....	246
Tabla XXXI: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Radioshack Ecuador.....	247
Tabla XXXII: Cuadro de activos comunicacionales TVentas.....	249
Tabla XXXIII: Cuadro de activos digitales (redes sociales) TVentas.....	252
Tabla XXXIV: Cuadro de activos comunicacionales físicos Mr. Books.....	254

Tabla XXXV: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Mr. Books.....	256
Tabla XXXVI: Cuadro de activos comunicacionales físicos Bebemundo .....	260
Tabla XXXVII: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Bebe Mundo .....	264
Tabla XXXVIII: Cuadro de activos comunicacionales físicos Tadoo.....	267
Tabla XXXIX: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Tadoo .....	271
Tabla XL: Cuadro de marcas propias Supermaxi .....	276
Tabla XLI: Cuadro de activos comunicacionales físicos de Citymall .....	279

## **INTRODUCCIÓN**

Las empresas son aquellas organizaciones con fines lucrativos y comerciales, las cuales ofrecen productos o servicios a sus usuarios. Dicha oferta asegura la continuidad de la entidad y su propia existencia. Es necesario que la persona ficticia se comunique constantemente con sus audiencias claves para mantenerse activa. Este hecho permite el desarrollo de estrategias creativas y publicitarias con el propósito de crear una imagen determinada, usualmente intencionada por los propietarios del negocio.

En el siglo XXI, el avance tecnológico es un elemento influyente en el desarrollo de las sociedades y entidades. Se generan nuevas plataformas de comunicación, crece el intercambio cultural y cambia la naturaleza de las conversaciones en las personas. Esto genera en las corporaciones la necesidad de adaptarse al contexto actual y emplear comunicaciones estratégicas que le permitan mantener un alto reconocimiento en sus públicos objetivos.

De esta manera las empresas tienen el gran desafío de crear y conservar una reputación empresarial exitosa. La mayoría de las organizaciones buscan alcanzar prestigio y buena imagen en la mente del consumidor, que garantice la elección a favor de ellas. Corporación Favorita es una entidad empresarial ecuatoriana con más de 60 años de

trayectoria en el comercio, y que debe enfrentar la necesidad de adaptarse a nuevas formas de comunicación con sus audiencias claves.

## **CAPÍTULO I**

### **GENERALIDADES**

#### **1.1 Definición del Problema**

Para elaborar una adecuada investigación es esencial definir la perspectiva científica con la que se realizará el análisis. En el presente estudio se escoge la corriente funcionalista, la cual sostiene que las comunicaciones deben ser estudiadas por su estructura y sus funciones. De esta manera se procede a analizar el estado actual de la entidad y su entorno (mercado) en el que se desarrolla.

Se realiza una extensa auditoría de sus comunicaciones internas y externas, en medios tradicionales y digitales. Se analiza si la empresa es coherente entre la promesa planteada y la imagen percibida por sus sectores de interés. También se considera su adaptación en el contexto actual.

Con el análisis funcionalista a partir de la investigación empírica, se procede al desarrollo de un plan integral de comunicaciones, con el propósito de aprovechar oportunidades y mejorar falencias. El desafío consiste en fortalecer el branding interno

y externo a través de sus comunicaciones, que las recomendaciones propuestas causen adhesión y empatía con los usuarios, de tal manera que valide los objetivos planteados. La visión consiste en aumentar el nivel de aceptación y credibilidad de la entidad.

Adicionalmente se presentan estrategias de comunicación y tácticas creativas para implementarse en todas las plataformas de la Corporación, incluyendo la creación de un manual de uso de comunicaciones digitales.

## **1.2 Justificación de la Investigación**

La comunicación estratégica empresarial tiene como objetivo principal fortalecer la reputación e imagen de la entidad, al generar vínculos entre la organización y sus diversos públicos de interés. Es una herramienta fundamental para la organización que le permite lograr metas definidas.

Las empresas aplican planes de comunicaciones estratégicas para conectarse de manera efectiva con audiencias claves, como lo son sus clientes, empleados, medios de comunicación, autoridades, comunidad, líderes de opinión y público en general. De esta manera, existe una constante retroalimentación entre la empresa y la audiencia, donde la información obtenida, permitirá a las corporaciones realizar sus estrategias de comunicación y mantener su éxito. Se realizan a través de diferentes gestiones que

conectan a la entidad con el usuario como lo son: branding, relaciones públicas, comunicaciones internas, responsabilidad social empresarial, dominio de problemas, marketing y publicidad.

El diseño de un plan de comunicaciones debe ser coherente con los objetivos e intención de la entidad. El éxito sostenido de la empresa derivará de las estrategias que se implementen y se adapten a los contextos en los que se desarrolla la sociedad.

Delimitación:

Campo: Relaciones Públicas y Comunicaciones

Área: Estrategias de Comunicación

Aspecto: Reputación, Imagen y Comunicación Estratégica de Corporación La Favorita C.A.

Tema: Análisis sobre el Manejo de las Comunicaciones Estratégicas de la Corporación Favorita C.A. para el fortalecimiento de su Reputación

Problema: ¿En qué medida las comunicaciones estratégicas de Corporación Favorita C.A. inciden en su reputación corporativa? ¿Cuáles son prácticas eficientes y cuáles son sus falencias?

Delimitación espacial: Guayaquil - Ecuador

Delimitación temporal: Febrero 2014 – Abril 2015

Mes y año de inicio y finalización de tesis: Febrero 2014 – Abril 2015

### 1.3 Objetivos de la Investigación

#### a) Objetivo General

Crear un plan de comunicaciones tradicional y digital para Corporación Favorita.

#### b) Objetivos Específicos

Se determinan los siguientes objetivos específicos a llevarse a cabo:

**- Conocer a profundidad la reputación general de La Favorita C.A. como una corporación con responsabilidades para la sociedad, con sus clientes, en el mercado competitivo, industria y el medio ambiente.**

Se utiliza la metodología empírica y mixta (cuantitativa y cualitativa) basada en la teoría funcionalista de investigación de las comunicaciones. De esta manera se determinan las percepciones en la mente de las audiencias claves de la empresa. La observación, registro de información y encuestas es necesaria para comprender el nivel de posicionamiento y notoriedad de la Corporación y sus marcas.

**- Identificar la efectividad y falencias en las prácticas de comunicación de Corporación Favorita con sus audiencias claves, tales como: clientes, empleados, medios de comunicación, autoridades, comunidad, líderes de opinión y público en general.**

Se documentan y analizan las prácticas de comunicación de la entidad con sus públicos objetivos. Para cumplir con lo mencionado se realiza observaciones de campo, auditorías a las comunicaciones, entrevistas y encuestas.

**- Identificar oportunidades para aplicar nuevas gestiones de comunicación para la empresa, y prepararse con estrategias poderosas de manejo de crisis.**

Mediante el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Corporación, se explorarán nuevas gestiones de comunicación así como estrategias preventivas para futuros escenarios. Se consideran los resultados de las observaciones de campo, auditorías a las comunicaciones y encuestas.

**- Diseñar mejores prácticas en las comunicaciones estratégicas de La Favorita C.A., incluyendo su adaptación a formatos digitales.**

Se realiza una labor de branding para la implementación del plan de comunicaciones tradicional y digital en el período de un año, que marque la pauta para nuevas políticas de la empresa. Para verificar el correcto desarrollo del plan de comunicaciones se crean lineamientos de uso y sistemas de verificación.

La investigación es viable, pues se dispone de los recursos necesarios para llevarla a cabo.

#### **1.4 Metodología de la investigación**

Corporación Favorita es una entidad con más de treinta y cinco plataformas o marcas, siendo una de las más grandes del país. Su éxito y notoriedad es reconocido en el Ecuador, así como sus altos estándares de calidad y variedad. Poseen políticas de confidencialidad rigurosas, por lo que existe escasa documentación e información interna formal respecto a sus comunicaciones. En consecuencia, una metodología empírica y de tipo mixta (cuantitativa y cualitativa) se convierte en lo adecuado en este caso.

#### a) Técnicas de Investigación

Con el propósito de detectar amenazas y oportunidades se elige el modelo de investigación de campo, tipo descriptivo y documental. Esto se realiza con el propósito de estudiar las realidades de hecho de la empresa y para describir una fiel representación del fenómeno investigado.

Al obtener un cuadro con información real, se puede generar cuadros comparativos con recomendaciones eficaces.

Se identifican las amenazas de la entidad, para proponer soluciones de prevención frente a futuras crisis o imprevistos. Por su parte, el diagnóstico de oportunidades para la empresa abre nuevos horizontes atractivos.

Las técnicas utilizadas son:

- Entrevistas

Elaboradas en forma estandarizada para facilitar los cuestionamientos y el análisis de las respuestas.

- Encuestas cuasi-estructuradas

Diseñadas con una serie de variables, las cuales se encuentran estandarizadas para facilitar el procesamiento y análisis de las mismas.

Los tipos de entrevistados son:

- a) Colaboradores: empleados o ex empleados de la Corporación
- b) Proveedores: con relación de distribución con la Corporación
- c) Usuarios o consumidores: se benefician o adquieren productos de alguna de las plataformas de la Corporación

- Observación no estructurada de campo

Se mantiene una posición externa al objeto estudiado. No existe un plan específico estructurado, se analiza toda la información obtenida y se registra los datos más relevantes.

- Técnica Shadow

Sirve para estudiar los comportamientos de los colaboradores y los usuarios que están siendo investigados, con el fin de encontrar información sobre el impacto de las comunicaciones de la Corporación.

En base al registro fotográfico y datos obtenidos los cuáles se desarrollan en el capítulo III de la presente investigación, ésta observación se realizó en las siguientes fechas:

- Día laboral: Lunes 2 de junio del 2014
- Día laboral: Lunes 20 de agosto del 2014
- Fin de semana: 27 de septiembre del 2014
- Fin de semana: 15 de noviembre del 2014

## **CAPÍTULO II**

### **EMPRESA Y SU ENTORNO**

#### **2.1 Marco teórico**

##### 2.1.1 Teoría Funcionalista

La teoría funcionalista nace a principios del siglo XX con su precursor Harold Lasswell. El autor José Lozano en su obra “Teoría e investigación de la comunicación de las masas”, sobre ésta perspectiva menciona: “El origen del funcionalismo como propuesta conceptual sobre la comunicación tiene su origen en la corriente funcionalista general de la sociología.<sup>1</sup>... Ello incidió en el desarrollo de un enfoque específico derivado de esa corriente sobre la comunicación de las masas, representado especialmente por Harold Lasswell (1986) y Charles R. Wright (1986).”<sup>2</sup>

Para entender los fundamentos de la corriente funcionalista, Lozano menciona:

---

<sup>1</sup> Lozano Rendón, J., (2007). *Teoría de la Investigación de la Comunicación de Masas*. México: Pearson Educación de México S.A., p. 4

<sup>2</sup> Lozano Rendón, J., (2007). *Teoría de la Investigación de la Comunicación de Masas*. México: Pearson Educación de México S.A., p. 25.

“Una de las primeras aplicaciones de esta perspectiva en la comunicación la dio Lasswell en 1948, en aquel artículo célebre donde surgió el modelo de ¿quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto? (Lasswell, 1986 p. 51). En esta obra, el influyente sociólogo estadounidense proponía estudiar la comunicación de masas desde dos marcas de referencia: su estructura y sus funciones. Sobre éstas últimas, Lasswell señalaba tres:

1. La supervisión del entorno
2. La correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno.
3. La transmisión de la herencia social de una generación siguiente.”<sup>3</sup>

Esta conceptualización determina la primera etapa de la investigación: analizar la estructura y el entorno de las comunicaciones de la empresa para identificar la respuesta de la audiencia. En segundo lugar, se estudia la coherencia entre el emisor y el remitente. Finalmente, se reflexiona en la importancia de reconocer el legado cultural de las generaciones venideras. Ésta corriente resulta altamente útil para marcar los parámetros de la tesis de una manera científica.

El estudio es realizado con la estrategia metodológica del empirismo, por el enriquecimiento objetivo que le aporta. Inés Cornejo sobre la corriente funcionalista menciona:

“Para esta corriente, el científico no constituye un agente del cambio social, sino un observador objetivo que desde ahora analiza las causas y leyes que rigen los

---

<sup>3</sup> Lozano Rendón, J., (2007). *Teoría de la Investigación de la Comunicación de Masas*. México: Pearson Educación de México S.A., p. 25-26.

fenómenos sociales (y comunicacionales). La estrategia metodológica se basa en el empirismo, es decir, en el estudio sistemático sólo de aquello que es detectable a través de los sentidos y que se diferencia de la subjetividad de los sentimientos, los principios filosóficos o éticos, el compromiso social.”<sup>4</sup>

Las comunicaciones estratégicas son utilizadas por una entidad para definirse a sí misma y con el fin de recibir retroalimentación valiosa de parte de sus públicos de interés. Con esta investigación se obtienen datos para crear cuadros comparativos que determinan el nivel de coherencia en los siguientes escenarios implicados: a) las comunicaciones que la empresa realiza; b) el mensaje y filosofía que la entidad desea emitir a sus públicos de interés; y, c) El resultado de cómo es percibida. De ésta manera se obtiene información importante y estratégica para definir los objetivos y consecuentes acciones de un plan de comunicación tradicional y digital con el propósito de generar un poderoso activo intangible de utilidad para la organización.

Este estudio logra calificar la eficiencia de los métodos realizados por la corporación La Favorita en el ámbito de la comunicación estratégica, la cual permite generar recomendaciones en concreto.

---

<sup>4</sup> Cornejo, I., (2007). *El lugar de los encuentros: comunicación y cultura en un centro comercial*. Ciudad de México, México: Universidad iberoamericana. 1 p. 19

### 2.1.2 Tipo de Investigación

A continuación se detallan los tipos de investigación empleados en la tesis:

#### a) Investigación de acción

El propósito de la investigación está orientado a la acción. De acuerdo a María Guadalupe Moreno, “el investigador que realiza investigación de acción utiliza el enfoque sistemático y lógico propio del método científico para tomar decisiones acerca de la o las estrategias de acción que mejor parecen convenir para dar respuesta a la situación problemática en estudio y luego procede a llevarlas a la práctica y a evaluar su efectividad.”<sup>5</sup>

Precisamente se ha utilizado éste enfoque en el desarrollo del estudio.

---

<sup>5</sup> Moreno Bayardo, M., (2000). Introducción a la metodología de la investigación educativa. Guadalajara, México: Progreso S.A., p. 39.

## b) Investigación Documental y de Campo

En relación a las fuentes a las que se recurre en la investigación, las escogidas en este estudio son de tipo documental y de campo. Se recoge la definición de Moreno respecto a cada una:

“La investigación documental reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente a fuentes de datos en los que la información ya se encuentra registrada, tales como libros, revistas especializadas, películas, archivos, videocassettes, estadísticas, informes de investigación ya realizadas, etc.

La investigación de campo reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio, ya sea que estos hechos y fenómenos estén ocurriendo de una manera ajena al investigador o que sea provocados por éste con un adecuado control de las variables que intervienen.”<sup>6</sup>

## c) Investigación Descriptiva

En relación a la forma y al momento en que el caso es analizado, se escoge el tipo de estudio descriptivo.

---

<sup>6</sup> Moreno Bayardo, M., (2000). Introducción a la metodología de la investigación educativa. Guadalajara, México: Progreso S.A., p. 39.

En el desarrollo de la investigación se elabora un diagnóstico de las comunicaciones estratégicas de la Corporación mediante éste tipo de investigación. Moreno la explica:

“Se pretende recabar e interpretar información acerca de la forma en que los fenómenos de estudio están ocurriendo, sin que el investigador haga intervenir o evite la intervención de algunas variables. Se trata de describir en qué consiste el fenómeno, cómo se relacionan sus partes con el todo, cuáles son sus características primordiales.”<sup>7</sup>

Corporación Favorita C.A. es una de las empresas con mayor éxito en el Ecuador, e inclusive ha ocupado los primeros lugares durante una década. Por ejemplo, en el año 2013 es catalogada como “la empresa privada más grande del país y la de mayor reputación<sup>8</sup>”.

En la investigación, se recopila y analiza estudios realizados en el pasado respecto al ranking de la Corporación mediante éste tipo de investigación.

---

<sup>7</sup> Moreno Bayardo, M., (2000). Introducción a la metodología de la investigación educativa. Guadalajara, México: Progreso S.A., p. 44.

<sup>8</sup> Revista Vistazo, (junio, 2013). *100 Empresas Líderes con Mayor Reputación el Ecuador*. Ecuador: Editorial Vistazo.

### 2.1.3 Conceptos

- **La Comunicación**

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua define a la palabra “Comunicación” de la siguiente manera: “Trato, correspondencia entre dos o más personas...”<sup>9</sup>

Comunicar no es lo mismo que transmitir información. Mientras que comunicar incluye la retroalimentación e interacción, en la comunicación es una simple transmisión de datos. Esta distinción es muy importante para efectos de analizar las comunicaciones (o las transmisiones de información) que produce una organización. Mientras que al dar una información no se precisa de respuesta y más bien es unidireccional, cuando se refiere a comunicación tiene que existir necesariamente feedback, es decir, es bidireccional.

En ese sentido, se establece lo siguiente: para que exista comunicación, debe existir un proceso de retroalimentación en donde se indique si la información enviada por el emisor ha sido recibida por el receptor, si ha sido bien interpretado o no, y si se ha

---

<sup>9</sup> Real Academia Española. (2001). En Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=comunicaci%C3%B3n>

utilizado. Sara Diez explica “la comunicación es lo que el receptor entiende, no lo que el emisor dice.”<sup>10</sup>

- **Comunicación estratégica**

El prestigio y buena reputación de una empresa en la mente del consumidor o usuario son esenciales para mantener el éxito y crecimiento de la empresa. La comunicación estratégica de toda empresa tiene como objetivo principal fortalecer su propia reputación e imagen, al generar vínculos entre la organización y sus diversos públicos de interés.

En palabras de los autores Eugenio Tirnoni y Ascanio Cavallo, respecto a la Comunicación Estratégica, mencionan: “Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos”.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Diez Feijeiro, S., (2011). *Técnicas de Comunicación*. Bogotá, Colombia: Editorial de la U., p. 4

<sup>11</sup> Tirnoni, E. & Cavallo, A., (2004). *Comunicación Estratégica*. Providencia, Santiago de Chile: Taurus, p. 27

La comunicación estratégica es una herramienta fundamental para la organización que le permite lograr metas definidas. Se realiza a través de diferentes gestiones que conectan a la entidad con la sociedad y los medios como: branding o gestión de marca, relaciones públicas, comunicaciones internas, responsabilidad social empresarial, dominio de problemas, marketing y publicidad.

Las empresas aplican planes de comunicaciones estratégicas para conectarse de manera efectiva con audiencias claves, como lo son sus clientes, empleados, medios de comunicación, autoridades, comunidad, líderes de opinión y público en general.

- **Comunicación interna**

Se refiere al proceso en dónde se integra todo el capital humano de la corporación. El autor Carlos Ongallo, define a la comunicación interna de la siguiente manera:

“La Comunicación interna es:

- El instrumento para informar de la estrategia y fines de la empresa.
- El instrumento para recabar las opiniones y sugerencias de las personas de la organización, lo que permite alcanzar los objetivos más rápidamente o más satisfactoriamente.
- Es el instrumento para lograr la coordinación entre unidades diferentes de la organización.”<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Ongallo, C., (2007). *Manual de comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas para empresas y organizaciones*. Madrid, España: Dykinson S.L., p. 77.

En resumen, la comunicación interna es una estrategia que sirve para alcanzar los fines de la organización. Es altamente importante que la comunicación esté respaldada por los líderes de la entidad, y que sea coherente con sus valores y políticas. Los autores Alejandra Brandolini y Martín González, en la obra “Comunicación Interna” muestran los aspectos claves de la comunicación interna y su público interno, detallando un proceso para la planificación de las comunicaciones internas con seis instancias necesarias:

“Una buena política de comunicación interna requiere:

- Respaldo de la dirección
- Alineación con las políticas corporativas
- Cambio cultural
- Comunicación de involucramiento de todos como gestores y protagonistas de cambio
- Optimización de recursos y flexibilidad para adaptarse a los cambios
- Adaptación y asimilación en la utilización de los canales de comunicación interna.”<sup>13</sup>

Se convierte fundamental la capacidad de la empresa en adaptarse al contexto actual y a las nuevas formas de comunicación.

---

<sup>13</sup> Brandolini, A. & González, M., (2009). *Comunicación Interna*. Buenos Aires, Argentina: Ictj'apero, p. 67 y 68.

- **Comunicación externa**

Se refiere a aquella cuyo objetivo es enviar mensajes de posibilidad de venta y la imagen de la institución. El autor Carlos Baez, en la obra “Comunicación efectiva” la define: “La Comunicación externa se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior.”<sup>14</sup>

La comunicación externa incluye los siguientes elementos:

- a) **Marketing**

Philip Kotler, detalla al marketing: “el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”<sup>15</sup>

El marketing consiste en la elaboración de estrategias de ventas que generan contenido o información de alto valor para las empresas. Las bases de datos son importantes activos intangibles que pueden llegar a tener mucho valor. Ellas son el resultado de

---

<sup>14</sup> Baez, C., (2000). *la comunicación Efectiva*. Santo Domingo, República Dominicana: Buho, p. 109

<sup>15</sup> Kotler, P., (1996). *¿Qué es una Marca Personal?*. Recuperado de <http://www.lamarcapersonal.com/es/que-es-marca-personal>

utilizar la herramienta del marketing, y sirven para definir estudios de mercado, conocer a clientes, gustos y preferencias, y así tomar decisiones estratégicas.

### **b) Publicidad**

Son técnicas de promoción al público, con el objetivo de comunicar y crear identidad. Philip Kotler cataloga a la publicidad como “Una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.”<sup>16</sup> Por su parte, William M. Pride, la define: “La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores.”<sup>17</sup>

### **c) Medios digitales**

Se refiere a canales de comunicación de promoción, servicio al cliente y ventas a través del internet. Son utilizados por personas naturales y jurídicas. El autor Neus Arqués, en su obra “Aprender comunicación digital”, establece un concepto sobre el internet:

“Internet es un nuevo canal de comunicación a nuestra disposición. La Red nos ofrece unas posibilidades hasta ahora desconocidas de llegar a usuarios potenciales, de conocer a nuestros clientes, de colaborar con nuestros

---

<sup>16</sup> Revista Merca 2.0, (diciembre, 2013). *Definición de Publicidad*. México: Recuperado de <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/?pgnc=>

<sup>17</sup> Revista Merca 2.0, (diciembre, 2013). *Definición de Publicidad*. México: Recuperado de <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/?pgnc=>

proveedores, de integrar nuestros recursos humanos, de construir nuestra marca y presentarnos al mundo.

Con Internet superamos las dos limitaciones tradicionales de la comunicación: el tiempo y el espacio. Hoy podemos comunicarnos sin necesidad de estar cerca del receptor y ni siquiera la diferencia horaria puede limitar nuestra transmisión.”<sup>18</sup>

La tendencia actual es crear un modelo digital participativo, accesible y de fácil uso, entre el consumidor y la empresa, a la que se denominará medio digital 2.0.

La autora, Araceli Castelló, en la obra “Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online”, menciona lo siguiente: “La web 2.0 va imponiendo una filosofía nueva en la gestión de empresas. Se empieza a vislumbrar la necesidad de desarrollar un hábito de colaboración, interacción, dejar de circular la información (para qué restringir, se puede acceder a ella a través de google) y abrir espacios de intercambio y conexión entre clientes, proveedores, colaboradores y empleados.”

En esa línea, éste mismo hecho impacta en la propia organización. Se integra a los colaboradores mediante comunicación transparente, rápida, fluida y abierta. Fortalece

---

<sup>18</sup> Arques Salvador, N., (2006). *Aprender Comunicación Digital*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, p. 13

el compromiso de los participantes al acortar las distancias entre los distintos órdenes jerárquicos.

En este entorno es fundamental entender cuáles las características más importantes de las distintas herramientas de comunicación online, por lo que se detecta todo aquello que está en la web, como el blog o una web corporativa. De ésta manera se identifica la posición en los buscadores como Google. Luego, se analizan las redes sociales, que tienen diferentes naturalezas pero todas con una función de branding o con la intención de crear lazos fuertes entre el consumidor y la marca.

- **Comunicación de crisis**

Se trata de aquella cuyo fin es defender la imagen de la empresa ante sus públicos de interés y la corte de opinión pública. Se prevé las posibles afectaciones por lo que se anticipan las respuestas o soluciones a través de un manual o plan de crisis.

La autora Pilar Saura establece definiciones sobre la comunicación en crisis menciona:

“Una situación que afecta físicamente la totalidad del sistema y amenaza sus valores fundamentales y su existencia misma. Un estado en el que todos los futuros eventos

que afectan a la persona o a la organización estarán determinados. Es un asunto clave que produce un cambio drástico.”<sup>19</sup>

Las crisis son inesperadas, complejas y requieren soluciones oportunas. Por ese motivo es necesario prepararse para situaciones futuras y tener al menos determinado una ruta de acción para responder en caso de que se genere la situación.

- **Relaciones públicas**

El propósito de las relaciones públicas (RR.PP.) es crear una imagen positiva y alto reconocimiento en la sociedad, a través del diálogo y la formación de relaciones con los públicos de interés de la empresa. El autor Antonio Castillo al respecto indica: “Las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo.”<sup>20</sup>

Algunos elementos de ésta área son los siguientes:

---

<sup>19</sup> Saura, P. (2005). *La gestión y comunicación de crisis*. España: Servicios Editoriales, S.L. P. 12 y 13.

<sup>20</sup> Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas: Teoría e Historia*. España. Editorial UOC. P. 14

**a) Prensa**

Se elaboran comunicaciones con el fin de proporcionarlas a los medios de comunicación.

**b) Protocolo y relaciones institucionales**

Se establecen procedimientos, reglas, conductas adecuadas para mantener la imagen de la empresa en todos los ámbitos y áreas de la misma.

**c) Eventos**

Consiste en la organización de reuniones, conferencias, ferias, etc., en los que nuevamente prima la imagen de la empresa.

**d) Patrocinio**

Se trata de aquellas acciones que realiza la organización al brindar apoyo o auspicio a una entidad, marca, evento, proyecto, etc. Esto ayuda a consolidar los valores, reputación, notoriedad de la marca.

**• Responsabilidad social corporativa**

Se refiere a una forma de dirigir la empresa con una visión clara respecto a la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus audiencias claves, cómo son los clientes, empleados, accionistas, medioambiente y sobre la sociedad en general.

Ricardo Fernández, en su obra “Responsabilidad Corporativa”, brinda el siguiente concepto:

“La responsabilidad social de la empresa (RSE), también denominada responsabilidad social corporativa (RSC) es esencialmente un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más amplio. Se basa en la idea de que el funcionamiento general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social de la sociedad en la que se integra.”<sup>21</sup>

- **Auditoría de las comunicaciones**

Con la auditoría comunicacional se busca identificar la situación actual de la empresa, tanto sus necesidades como sus aspiraciones, con el objetivo de elaborar o mejorar la estrategia de comunicación. Para comprender el recorrido metodológico de la auditoría de la comunicación escogida para la investigación, el autor José Losada, en su obra “Gestión de la comunicación en las organizaciones”, profundiza sobre las auditorías de Comunicación, desde el criterio de Francisco Garrido:

“Desde el punto de vista de las técnicas e instrumental empleado, las auditorías de comunicación tienden a valerse de baterías instrumentales ya características de las ciencias sociales en su conjunto (con modificaciones que responden al contexto de estudio y al método seleccionado como el más útil para la situación de intervención), así como de materiales particulares:

- **Entrevistas**
- **Cuestionarios**
- **Análisis de redes y mensajes**

---

<sup>21</sup> Fernández, R. (2009). *La Responsabilidad Social Corporativa*. España: Editorial Club Universitario, p. 17.

- **Focus Groups**
- **Observación**
- **Test de análisis comparado de soportes (cualitativo y cuantitativo)**
- **De retención, track, entre otros.”<sup>22</sup>**

## **2.2 Perfil Corporativo: Presentación de la empresa Corporación Favorita**

La empresa que se analiza es la Corporación Favorita, grupo empresarial ecuatoriano que mantiene sus operaciones dentro de los sectores comercial, inmobiliario e industrial.

## **2.3 Historia de la empresa**

Su historia se remonta a 1949 en donde la fábrica La Favorita le otorgó la distribución de sus productos en Quito a Guillermo Wright. En 1952 abrió en el Centro Histórico de Quito la primera bodega La Favorita, un pequeño local que se dedicaba a la venta de jabones, velas y artículos de importación. Luego, el 26 de noviembre de 1957 se

---

<sup>22</sup> Losada, J., (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Relaciones Informativas por Miguel Túñez*. Providencia, Barcelona, España: Ariel Comunicación, p. 217

constituyó legalmente la empresa Supermercados La Favorita C.A., dando apertura al primer supermercado de autoservicio del país.<sup>23</sup>

De acuerdo a la Obra “*Grandes Empresas del Ecuador*”, publicada en el año 2010 por la empresa EKOS MEDIA, es en 1934 cuando el sueño empezó en la mente de Guillermo Wright Vallarino, su esposa Carmen Durán Ballén, y sus tres hijos: Tomy, Evelina y Alicia, quienes se trasladaron de Guayaquil a Quito para abrir la pequeña empresa dedicada a distribución de artículos importados al por menor. En 1952 indican que aparece el primer desafío de abrir la bodega, en donde el arriendo del primer local les costaba mensualmente 600 sucres. Luego el segundo local, 2000 sucres por mes.<sup>24</sup>

Esto sin duda resultó un reto para seguir creciendo. Para la década de los años ochenta, la empresa optó por una estructura empresarial con alianzas estratégicas, capaces de satisfacer la creciente demanda de diversidad de productos y servicios relacionados con el hogar, y en dónde iniciaron las empresas filiales o formatos, lo que resulta en un momento decisivo para la visión de la empresa.

---

<sup>23</sup> La Favorita C. A. (s.f.). *Historia corporación Favorita C.A.* Recuperado de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/historia;jsessionid=138DB60DF1B4A763283B062743E12D29>

<sup>24</sup> Corporación Ekos Media, (2010). *Grandes Empresas en Ecuador*. Quito, Ecuador: Ediecuatorial, p. 302 - 305

En el siglo XXI, la empresa cambia su denominación comercial a Corporación La Favorita C.A., desarrollan marcas propias y crean marcas filiales con la visión de ser la cadena comercial más eficiente y rentable de América Latina. Así es cómo hoy, Corporación Favorita C.A. se especializa en la comercialización masiva de productos o servicios similares a grandes cantidades de personas. Dentro del modelo de negocio están principalmente las tiendas de autoservicio en las que se ofrecen alimentos, productos de primera necesidad y otros productos comerciales nacionales e importados. La Corporación dirige algunas de sus empresas al sector económico social medio alto; asimismo deriva varias empresas al segmento popular con precios más accesibles y alto volumen de ventas.

#### 2.4 Situación actual

Logotipo actual:	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de La Favorita C.A.: Link <a href="http://www.corporacionfavorita.com">http://www.corporacionfavorita.com</a> (Último acceso: 2 de Julio del 2014)</p> <p><b>Ilustración 1: Logotipo Corporación Favorita</b></p>
------------------	---

De acuerdo a la información obtenida en la página web de la Corporación, la vida corporativa de la empresa cumple más de 60 años, en donde el crecimiento ha sido paulatino hasta convertirse en un sólido cimiento.

La Misión de esta Corporación es:

Mejorar la calidad y reducir el costo de la vida de nuestros clientes, colaboradores – asociados, proveedores, accionistas y la comunidad en general, a través de la provisión de productos y servicios de óptima calidad, de la manera más eficiente y rentable brindando la mejor experiencia al público.<sup>25</sup>

Su visión es: "Ser la mejor cadena comercial de América"<sup>26</sup>.

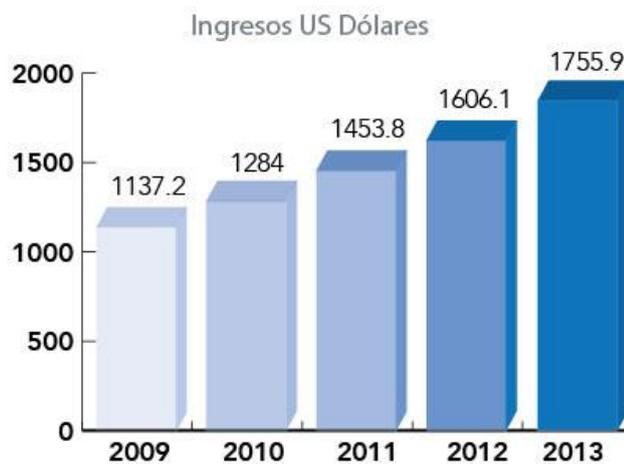
Este estudio analiza las Comunicaciones Estratégicas de la Corporación y brindará recomendaciones, sin duda es una gran herramienta para ser utilizada con el fin de cumplir la visión y la misión de la Empresa.

A continuación las gráficas obtenidas de La Corporación respecto a sus ingresos, utilidades, patrimonio, impuestos, transacciones y áreas de distribución en el año 2013:

---

<sup>25</sup> La Favorita C. A. (s.f.). *Corporación Favorita*. Recuperado de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/inicio>

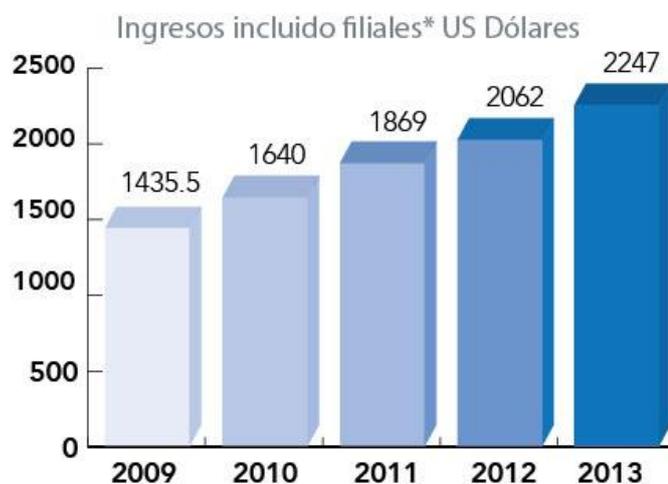
<sup>26</sup> La Favorita C. A. (s.f.). *Misión y Visión* Recuperado de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/mision-vision>



Fuente: Imagen obtenida en página web de La Favorita C.A.: Link <http://www.corporacionfavorita.com> (Último acceso: 2 de Julio del 2014)

**Tabla I: Ingresos económicos Corporación Favorita (2009-2013))**

Con éste cuadro se observa la magnitud económica de la Corporación y su impacto en la sociedad. Se identifica un crecimiento anual importante durante cinco años.



Fuente: Imagen obtenida en página web de La Favorita C.A.: Link <http://www.corporacionfavorita.com> (Último acceso: 2 de Julio del 2014)

**Tabla II: Ingresos económicos Corporación Favorita incluido filiales**

De acuerdo a la información del cuadro, también se reconoce el nivel de ventas de la Corporación y de manera especial el ingreso de todas sus plataformas.



Fuente: Imagen obtenida en página web de La Favorita C.A.: Link <http://www.corporacionfavorita.com> (Último acceso: 2 de Julio del 2014)

**Tabla III: Impuestos Corporación Favorita (2009-2013)**

Con éste cuadro se observa los valores cancelados por la Corporación y sus plataformas por concepto de impuestos, lo que resulta en uno de los más importantes ingresos para el Ecuador.

En la actualidad, es una empresa de capital abierto con más de diez mil accionistas, de acuerdo a la publicación que hemos citado de Ekos. Para ser más específicos, la Superintendencia de Compañías muestra que para abril del 2015, existen 12308 accionistas:


**SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS Y VALORES**  
 Consultar información societaria de este Emisor de Valores Seleccionar otro Ente de Mercado de Valor

CORPORACION FAVORITA C.A.

Información general | Administradores y Accionistas | Balances anuales | Valores emitidos

Administradores | **Accionistas**

**Listado de accionistas del Emisor de Valores (1 - 7 of 12308)**

Nombre	Tipo Persona	Valor	Porcentaje
DAROCO HOLDINGS LLC	JURDICA	75.544.614.00	20.15
BANCO DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL	JURDICA	37.499.999.00	10.00
EMPRONORTE OVERSEAS INC.	JURDICA	34.717.650.00	9.26
FROW HOLDINGS, LLC	JURDICA	13.245.639.00	3.53
ECUASTOCK S.A.	JURDICA	9.856.905.00	2.63
HARLANO HOLDINGS LLC.	JURDICA	6.624.291.00	1.77
GRASOL HOLDINGS LLC	JURDICA	6.521.396.00	1.74

Page: 1 of 1759

Fuente: Página web de la Superintendencia de Compañías. Link:

[http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/portal/consulta.php?param=parametro\\_s\\_consulta\\_entes\\_x\\_nombre.jsp](http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/portal/consulta.php?param=parametro_s_consulta_entes_x_nombre.jsp) (Último acceso: Abril 15 del 2015)

### **Ilustración 2: Listado de Accionistas del Emisor de Valores de La Favorita al 2015**

Con ésta imagen se observa que se trata de una empresa con capital abierto y el alto número de accionistas representan una importante voz en la sociedad.

Los socios y administradores son los siguientes:


**SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS Y VALORES**  
 Consultar información societaria de este Emisor de Valores CORPORACION FAVORITA C.A. Seleccionar otro Ente de Mercado de Val

Información general | Administradores y Accionistas | Balances anuales | Valores emitidos

Administradores | Accionistas

**Listado de Administradores del Emisor de Valores (8)**

Nombre	Cargo	Fecha Nombramiento	Representante Legal
LEIVA ALMEDA JAIME OSIVALDO	VICEPRESIDENTE FINANCIERO	2014.03.19	SI
MEDINA VALLAZZA PATRICIA JACQUELINE	VICEPRESIDENTE DE RECURSOS HUM	2014.03.19	SI
PEÑAHERRERA WRIGHT ALFREDO RICARDO	PROCURADOR	2014.03.19	SI
SAENZ MIÑO FERNANDO JOSE	VICEPRESIDENTE DE OPERACIONES	2014.03.19	SI
WRIGHT DURAN BALLEEN RONALD OWEN	PRESIDENTE EJECUTIVO	2014.03.19	SI
WRIGHT FERRI ANDREW	VICEPRESIDENTE EJECUTIVO	2014.03.19	SI
WRIGHT FERRI JONATHAN LAWRENCE	VICEPRESIDENTE COMERCIAL	2014.11.13	SI
WRIGHT DURAN BALLEEN SIDNEY RICARDO	PRESIDENTE	2014.03.19	NO

Fuente: Página web de la Superintendencia de Compañías. Link:

[http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/porta/consulta.php?param=parametros\\_consulta\\_entes\\_x\\_nombre.jsp](http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/porta/consulta.php?param=parametros_consulta_entes_x_nombre.jsp) (Último acceso: Abril 15 del 2015)

### **Ilustración 3: Socios y administradores Corporación Favorita**

Con ésta imagen se identifica a sus principales dueños, información vital para el desarrollo de la investigación.

## **2.5 Servicios e Industrias a las que pertenece**

Las marcas de servicios y de productos que forman parte de la Corporación son las siguientes, de acuerdo a su sector:

Sector Comercial:

- Supermaxi

- Megamaxi
- Akí
- Gran Akí
- Super Akí
- Juguetón
- Kywi
- Megakywi
- Todohogar
- Sukasa
- Sukocina
- Super Saldos
- Salón de Navidad
- Radio Shack
- TVentas
- Mr. Books
- Bebemundo
- Tatoo
- Marcas Propias

Sector Inmobiliario:

- Citymall

- Mall el Jardin
- Mall de los Andes
- Mall del Sol
- Mall del Sur
- Village Plaza
- MultiPlaza La Pradera
- MultiPlaza Portoviejo
- MultiPlaza Miraflores
- MultiPlaza Riobamba
- MultiPlaza Esmeraldas
- MultiPlaza Tungurahua

Sector Industrial:

- Enermax
- Maxipan
- Agropesa
- Pofasa
- Tatoo

Con más de 35 plataformas, cada marca tiene una estrategia, comunicación y presupuestos independientes. En la mencionada publicación Ekos establece que “Como lineamientos generales se procura siempre informar, dar valor agregado al cliente y no simplemente una comunicación basada en la marca, pues ésta se construye con buen servicio”. Esta aseveración se analiza en el presente trabajo.

La Corporación denota énfasis en el servicio en todos los niveles de la empresa, y en su compromiso constante con la calidad y la eficiencia. Su objetivo es ofrecer productos y servicios de óptima calidad, con la mejor atención al cliente y a precios justos. En el reportaje de Ekos, indican que el esquema del servicio es global, inicia con la capacitación de proveedores calificados que aseguran la calidad del producto y que pueden abastecer los pedidos con puntualidad y bajo las condiciones establecidas. En dicha obra, citan a un portavoz de la Corporación, quien nos indica “seguimos siempre innovando y presentando al público los productos que necesita”.

Respecto a la responsabilidad social, la Corporación tiene tres fundaciones. Realizan también acciones como responsabilidad con el medio ambiente, a través de productos innovadores y pioneros, como el uso de fundas reutilizables, fundas biodegradables, entre otras.

Finalmente, la publicación mencionada Ekos detalla una importante información: Corporación Favorita inició con cuatro colaboradores (sin contar con los miembros familiares). Hoy, cuentan con oficinas comerciales en Bogotá, Santiago, Miami, Shangai, para apoyar la adquisición de mercadería, moviendo miles de millones de dólares en el país. Es una muestra del inicio de un pequeño emprendimiento con una gran visión, puede resultar en una enorme Corporación.

## **2.6 Entorno en el que opera la empresa**

La Corporación se desenvuelve en el ámbito del comercio local en todas las regiones del país, con procesos que forjan muchas actividades empresariales eficientes. El modelo de La Favorita, ha optado por una estructura empresarial con alianzas estratégicas, con el fin de satisfacer la demanda de diversidad de productos y servicios relacionados con el hogar, y al mismo tiempo gestionando el sector industrial con estrategias de responsabilidad social y modelos de producción, ventas y comunicación exitosos para todos los involucrados.

- Sociocultural

En el ámbito sociocultural, todas sus plataformas se cimientan de acuerdo al estilo de vida de cada una, escogiendo una ubicación que se adapte a ella. Existen marcas que se dirigen a nivel medio, medio alto y alto, cómo Megamaxi, Supermaxi, Juguetón, Sukasa, etc.; mientras que otras se dirigen a un estilo de vida más económico, como Tía, Akí, entre otros.

- Idioma

Toda la información publicitaria se encuentra en el idioma oficial de la República del Ecuador, el español.

- Corporativo

La Favorita ha sido calificada por las publicaciones que detallaremos a continuación, como una gran corporación competitiva con una estructura empresarial sólida,

calificada en parámetros como: diseño empresarial, calidad en el servicio, nivel de comercialización y rentabilidad<sup>27</sup>.

- Merco Ecuador, publicó su ranking de empresas ecuatorianas líderes en el año 2013<sup>28</sup>. La investigación posiciona a la Corporación Favorita como la empresa con mejor reputación corporativa a escala nacional. Para ésta se analizaron referencias como responsabilidad medioambiental, consideraciones con sus empleados, clientes y accionistas. También se analizó el desenvolvimiento técnico de la empresa y más aspectos.
  
- De acuerdo a la Revista Vistazo, en su especial de “500 mayores empresas del Ecuador”, Corporación Favorita se ha mantenido cómo la segunda empresa más grande del Ecuador, en los años 2011, 2012, 2013 y 2014<sup>29</sup>. Sólo la ha superado la Empresa Pública Petroecuador.

---

<sup>27</sup> Merco, (ed.). (Abril. 2015). Análisis Merco empresarial. *Ranking de empresas 2013*. Rescatado de <http://www.merco.info/es/blogs/2/posts/283> Revista Vistazo, (ed.). (Marzo, 2014) *Ranking empresarial Vistazo*. Rescatado de <http://www.vistazo.com>

<sup>28</sup> Merco Ecuador (s.f.). *Ranking empresarial Merco*. Recuperado <http://www.merco.info/es/blogs/2/posts/283>

<sup>29</sup> Vistazo. (s.f.). *500 mejores empresas del Ecuador*. Recuperado de <http://www.vistazo.com/500empresas/>

- La Revista A Bordo de Corporación Ekos<sup>30</sup>, en el 2013, también ubicó a La Favorita entre las 1000 empresas más grandes del Ecuador, y además le otorgó dos Ekos de Oro en categoría de supermercados por "Empresas más eficientes" y "Mejores empresas en calidad de servicio". Los parámetros que se evaluaron son: el ingreso promedio anual de los tres últimos años, utilidad neta, porcentaje de participación en su sector económico.
  
- La organización también es premiada con los premios La Barra Ecuador 2013, dónde obtuvo el primer lugar como el mejor distribuidor de frutas y verduras del país<sup>31</sup>.
  
- La Revista Líderes, publicación semanal de origen del Grupo El Comercio, conjuntamente con la empresa "PricewaterhouseCoopers" calificaron en el 2013 a La Favorita como la empresa más responsable y con mejor gobierno corporativo. Así establece: "La distinción se otorgó a las empresas que son reconocidas en el país como referentes en el desarrollo de mejores prácticas de gobierno corporativo, en cuanto al manejo de sus relaciones con accionistas, directorio y la administración de la compañía."<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> La Favorita C. A. (s.f.). *Reconocimientos y Premios*. Recuperado de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/reconocimientos-exclusivos;jsessionid=0960037CDA15F7A272DECB7EACB41104>

<sup>31</sup> La Favorita C. A. (s.f.). *Reconocimientos y Premios*. Recuperado de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/reconocimientos-exclusivos;jsessionid=0960037CDA15F7A272DECB7EACB41104>

<sup>32</sup> La Favorita C. A. (s.f.). *Reconocimientos y Premios*. Recuperado de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/reconocimientos-exclusivos;jsessionid=0960037CDA15F7A272DECB7EACB41104>

- **Sector ambiental**

La empresa ha sido premiada con el galardón "Punto Verde", a causa del proyecto de generación de energía eléctrica limpia a través de la central hidroeléctrica "Calope" de Enermax, dónde obtuvo la certificación ambiental "Punto Verde – Mecanismos Limpios " que emite el Ministerio del Ambiente. Se determinó que su operación redujo el 42,79% de energía eléctrica consumida del sistema nacional interconectado, por generación hidroeléctrica propia.

Adicionalmente, cómo en el país se generan aproximadamente 4 millones de toneladas de residuos sólidos al año, de los cuales el 60% son residuos orgánicos y el 11% son plástico, la Corporación ha implementado estrategias de métodos de reciclaje a través de las fundas biodegradables y campañas como "Una funda por el planeta" donde se solicita a los clientes de evitar usar fundas plásticas y reutilizar bolsas o empaques. El Ministerio de Ambiente es el coordinador de la campaña y la entidad que más apoyo ofrece a esta causa, dejando a la empresa un gran reconocimiento por su preocupación por el planeta.

Para el 2014, La Favorita ocupó el primer lugar de las empresas con mayor reputación por su responsabilidad y visión a la protección del medio ambiente, manteniendo su popularidad y bien estar social no solo con proyectos de reciclaje y producción de empaques menos contaminantes, sino que procura interactuar con los clientes a través

de persuasión y concientización, de acuerdo a la Revista Vistazo del año 2014<sup>33</sup>. En dicha revista se indica el total de residuos reciclados entre plástico, cartón, botellas y más llegaron a las 10 mil toneladas, valor significativo que plantea seguir creciendo en los siguientes años.

La revista también califica otras plataformas de la Corporación La Favorita como Agropesa, Maxipan, Pofasa y Enermax, como instituciones responsables, comprometidas al cuidado ambiental con procesos estrictos de tratamiento de agua y reducción de desperdicios.

---

<sup>33</sup> Revista Vistazo, (ed.). *Las 100 Empresas y Líderes*. Rescatado de <http://www.vistazo.com/100empresas/>

### **CAPÍTULO III**

#### **DIAGNÓSTICO DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS Y EXTERNAS DE CORPORACIÓN FAVORITA C.A. CON SUS PÚBLICOS DE INTERÉS**

##### **3.1 Objetivo del Diagnóstico (Auditoría) de las Comunicaciones de la Corporación**

Con el propósito de detectar las necesidades y el manejo de las comunicaciones de la empresa, realizaremos una auditoría de comunicación interna y externa tanto a la Corporación Favorita como a sus plataformas.

##### **3.2 Metodología de la Auditoría de Comunicaciones**

Hemos realizado una auditoría con metodología empírica y descriptiva, en nuestra calidad de observadores externos. Nuestra visión es imparcial, sobretodo en relación a lo que ocurre dentro de la empresa, independiente y libre, pues no pertenecemos a ningún estamento o grupo establecido dentro de la organización.

Las bases de la presente auditoría son las siguientes:

<b>Objeto de la Auditoría</b>	Identificar el manejo de las comunicaciones o envío de información de la Corporación
<b>Base de la Auditoría</b>	El modelo que vamos a utilizar es el empírico, con investigación de campo.
<b>Participantes de la auditoría</b>	Los autores de la tesis y entrevistados/encuestados (clientes, usuarios, colaboradores, empleados, proveedores)
<b>Método empleado en la auditoría</b>	Incluye: la recopilación de información, informes, boletines informativos; registro de las comunicaciones; Observación: análisis de la voz de la corporación a través de su estructura física, prensa, redes sociales en internet; Entrevistas y encuestas. Procedimientos cualitativos.
<b>Calendario de la auditoría</b>	Febrero 2014 – abril 2015

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla IV: Parámetros de la Auditoría de Comunicaciones**

### 3.3 Limitaciones

Corporación La Favorita es una organización que se caracteriza por mantener sus procedimientos, manuales, organigrama, y en general toda información de la empresa con alta confidencialidad. En ese sentido, la presente tesis se ve limitada a divulgar la

información que se encuentra en forma pública o que no estamos expresamente autorizados para presentar.

Nuestra normativa jurídica de propiedad intelectual establece que la empresa en caso de tener información no divulgada debe mantenerse en forma secreta, por lo que nuestra limitación es inclusive legal.

### **3.4 Manejo de la Comunicación Estratégica de la Empresa**

Desde el punto de vista convencional la comunicación estratégica es un conjunto de personas (entiéndase empresas y clientes) que interactúan de acuerdo a la oferta y la demanda. Pero en la actualidad ésta realidad es mucho más compleja, pues la oferta que elabora una organización (sean productos, ideas o servicios) se desarrolla en un espacio de interacción ente las creencias, valores, ideas y actitudes de ambos actores, que trasciende a las infraestructuras o a los mismos productos ofertados. En palabras de Manucci, “El espacio donde hay que colocar una propuesta es en la mente y los afectos de las personas.”<sup>34</sup> Aquí es dónde se integran las percepciones, los conceptos y las opiniones. En ese sentido, la competencia de la corporación más que con otras empresas o marcas, compite con los factores de credibilidad, confianza e interpretación.

---

<sup>34</sup> Manucci, M., (1999). *Impacto Corporativo*. Buenos Aires, Argentina: Dircom p. 17

En segundo lugar, la organización produce conceptos. La Corporación debe desarrollar categorías simbólicas para lograr una percepción adecuada de ella.

Tercero, toda organización fundamenta su existencia a partir de sus relaciones con el entorno. Toda propuesta elaborada tiene una promesa incluida. Por ejemplo: a los clientes un servicio; a los inversores una rentabilidad; a los empleados, crecimiento; al entorno social, desarrollo, entre otros.

Cuarto, debemos rescatar que las acciones que tome una empresa (o que no tome) siempre tendrá efectos. La interacción es lo que permite a la organización crear y mantener un vínculo con sus diferentes públicos de interés.

Finalmente, los efectos producidos se vuelven decisiones para la empresa. Por lo tanto, es necesario recopilar datos para generar y sostener las posturas, principios y estrategias de comunicación de la empresa.

La comunicación de una empresa es también su propia identidad y su visión estratégica, no sólo las acciones de comunicación per se.

En la misma línea, Manucci continúa detallando la dimensión del impacto de la empresa:

“La dimensión del impacto dependerá de la significación social de tres factores corporativos:

- El modelo de negocio: que define la razón de ser de una organización en el mercado o la comunidad
- El modelo de las relaciones corporativas: que define las características de los vínculos con diferentes sectores
- El modelo de gestión: que define la dinámica de las decisiones y las características de las intervenciones corporativas.<sup>35</sup>

De lo mencionado se desprende cuál es el modelo de negocio y el modelo de gestión de la Corporación: “Mejorar la calidad y reducir el costo de la vida de nuestros clientes, colaboradores – asociados, proveedores, accionistas y la comunidad en general, a través de la provisión de productos y servicios de óptima calidad, de la manera más eficiente y rentable brindando la mejor experiencia al público.”<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Manucci, M., (1999). *Impacto Corporativo*. Buenos Aires, Argentina: Dircom p. 7.

<sup>36</sup> La Favorita C. A. (s.f.). *Misión y Visión* Recuperado de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/mision-vision>

El modelo de gestión de la Corporación, que define las decisiones a tomar es: "Ser la mejor cadena comercial de América."<sup>37</sup>

En cuanto al modelo de las relaciones corporativas, que define las características de los vínculos con diferentes sectores, entrevistamos al señor David Wright Enz, Gerente Regional Costa Centro de la Corporación La Favorita quien al preguntarle cómo desean que la empresa sea reconocida en la comunidad como filosofía de vida, nos indicó: "Como una aliada en mejorar la calidad de vida<sup>38</sup>". Este aspecto es la mística, el ideal de lo que la empresa quiere ser.

Partiendo de lo mencionado, se sustenta que la comunicación de la empresa no es sólo lo que dice, sino es lo que es, lo que hace y aspira y lo que los públicos perciben. La marca se construye conjuntamente con los diferentes sectores del mercado o la sociedad.

Es por ese motivo que la marca corporativa va mucho más allá y se resume en la gestión de marca o branding, en la experiencia de las personas con los servicios y productos ofertados. Según Damien Newman en la obra "The Designer's Guide of Brand

---

<sup>37</sup> La Favorita C. A. (s.f.). *Misión y Visión* Recuperado de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/mision-vision>

<sup>38</sup> David Wright Enz, Comunicación vía mail, 14 de junio del 2014 (Anexo 1)

Strategy”<sup>39</sup>, la marca es la suma de elementos que componen un experiencia para la persona que la percibe y su percepción sobre esa experiencia.

A continuación analizaremos las comunicaciones estratégicas con los diferentes públicos de interés y desarrollaremos una investigación de lo que la marca hace, los soportes de contacto entre los diferentes públicos con los que se relaciona, así como su identidad corporativa y sus aspiraciones como filosofía de vida.

### **3.5 Comunicación estratégica empleada hacia los públicos de interés**

La Corporación gestiona su comunicación en forma independiente en cada una de sus marcas o plataformas que detallamos en el Capítulo dos. La organización ofrece una ambientación estratégica en cada una de las plataformas en los diversos sectores socioeconómicos en los que está cada una establecida, variando así ciertas características claves, como ubicación, su voz, publicidad e infraestructura.

---

<sup>39</sup> Newman, D., (2003). *The Designer's Brand Strategy*. San Francisco, Estados Unidos, p. 9

Como Corporación a nivel general, David Wright Enz nos menciona que lo que los hace únicos son los valores de: “Calidad, Servicio, cercanía con la comunidad, responsabilidad social.”<sup>40</sup>

### **3.6 Análisis de la situación actual de la Comunicación Interna de la Corporación**

#### a) Plan de comunicación interna

Corporación Favorita es una organización extremadamente reservada en sus planes de comunicación y están protegidos bajo la modalidad de secreto comercial, por lo que de reproducirlos en ésta tesis, perderían su calidad de confidenciales.

Wright, desde su cargo interno dentro de la Corporación establece respecto a la responsabilidad social de la misma con sus colaboradores, que ellos toman acciones efectivas en concreto que lo demuestran, cómo “la capacitación, la estabilidad laboral, hacer carrera dentro de la empresa, el pago de haberes justos y oportunos.”<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> David Wright Enz, Comunicación vía mail, 14 de junio del 2014 (Anexo 1)

<sup>41</sup> David Wright Enz, Comunicación vía mail, 14 de junio del 2014 (Anexo 1)

De ésta manera identificamos la filosofía de la empresa: ser éticos con sus colaboradores y brindarles oportunidades de crecimiento.

Wright sobre cuál considera que es el área de la Corporación que podría mejorar, indicó que sería “la comunicación” pues al ser varios locales y muchos colaboradores, “a veces se puede perder el mensaje en el camino.”<sup>42</sup>

Sin duda la comunicación en cualquier Corporación con tantos colaboradores es un desafío que constantemente se mejora con el tiempo, en especial con el desarrollo de planes de comunicación internos.

Finalmente, respecto a la gestión mejor calificaría dentro de la corporación, Wright nos indicó “El trabajo en equipo y sentido de pertenencia de la gente”<sup>43</sup> sería uno de los pilares que mejor han construido.

---

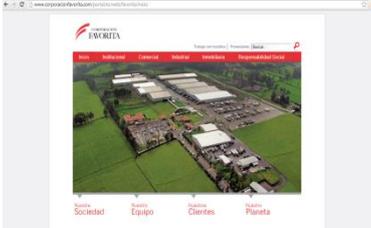
<sup>42</sup> David Wright Enz, Comunicación vía mail, 14 de junio del 2014 (Anexo 1)

<sup>43</sup> David Wright Enz, Comunicación vía mail, 14 de junio del 2014 (Anexo 1)

Se intentaron acercamientos para conseguir una entrevista y consultar respecto a políticas de comunicación interna, medios de comunicación interna, mecanismos de retroalimentación, cultura empresarial, clima empresarial y herramientas empleadas para transmitir la cultura empresarial, pero la respuesta es siempre en negativa. Se registró en forma expresa la negativa del Gerente de Marketing<sup>44</sup>.

### 3.7 Análisis de la situación actual de la Comunicación Externa de la Corporación

El análisis de su comunicación de cada la Corporación en sí, y de cada una de las empresas y plataformas que la conforman, lo detallamos a continuación:

Activo Comunicacional	Si	No	Información	Foto
Página Web	✓		La página web de la Corporación Favorita C.A. es: <a href="http://www.corporacionfavorita.com">www.corporacionfavorita.com</a>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en la página web Corporación</p>

<sup>44</sup> Imagen de Perfil de Gerente de Mercadeo en Corporación Favorita y respuesta negativa vía correo de LinkedIn. (Anexo 2)

				<p>Favorita. Link:  <a href="http://www.corporacionfavorita.com">www.corporacionfavorita.com</a>          (Último acceso: 25 de          abril del 2015)</p> <p><b>Ilustración 4: Imagen de          página web de          Corporación Favorita</b></p>
Blog		✓		
Facebook	✓		<p>El fan page no tiene          dominio único.</p> <p>Sin actualizar desde el          año 2011</p>	
Twitter		✓		
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube	✓		No es canal oficial	
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia	✓			

			 <p>Fuente: Imagen obtenida en la página web Wikipedia respecto a Corporación Favorita. Link: <a href="http://www.wikipedia.org/corporacionfavorita">www.wikipedia.org/corporacionfavorita</a> (Último acceso: 25 de abril del 2015)</p> <p><b>Ilustración 5: Imagen de perfil de Wikipedia de Corporación Favorita</b></p>
--	--	--	--

Fuente: Cuadro creado por autores.

**Tabla V: Cuadro de Activos Digitales de Corporación Favorita**

**a) Sociedad y Consumidores/Clientes.**

En la entrevista realizada, Wright nos menciona que para la Sociedad existe una visión y acciones claras para la comunidad cómo “el pago completo y real de obligaciones fiscales, el apoyo a fundaciones de ayuda social, tener capital abierto con más de 10 000 accionistas, etc.”<sup>45</sup>

<sup>45</sup> David Wright Enz, Comunicación vía mail, 14 de junio del 2014 (Anexo 1)

La organización demuestra que los valores de transparencia y redistribución de la riqueza con la sociedad es un pilar importante para la misma.

En referencia a los consumidores, Wright menciona:

**“Nuestra misión es mejorar la calidad de vida, por lo que nuestra relación con los clientes es siempre buscando esto. Hay cuatro acciones claves que todos dentro de la corporación seguimos día a día, Sonrisa, Saludo, Servicio y Solución.”<sup>46</sup>**

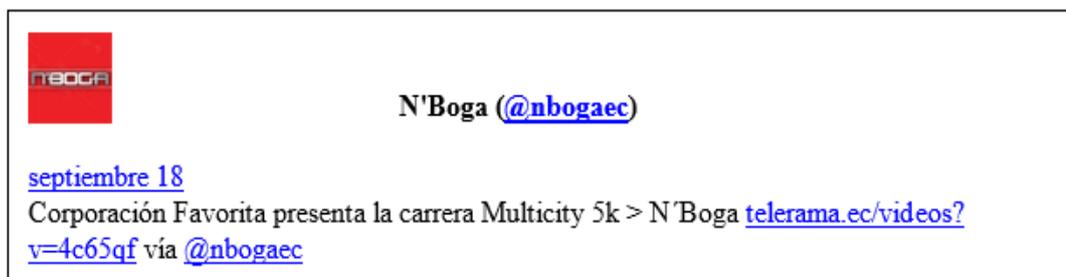
A continuación un resumen de estrategias realizadas por la Corporación con el objetivo de comunicarse con la sociedad, usuarios y consumidores:

- Una de las acciones que realiza La Corporación, desde el año 2012, es la carrera MULTICITY 5K, en varias ciudades de Ecuador. La empresa los divide en categorías por edad y ofrece premios a los primeros lugares.

---

<sup>46</sup> David Wright Enz, Comunicación vía mail, 14 de junio del 2014 (Anexo 1)

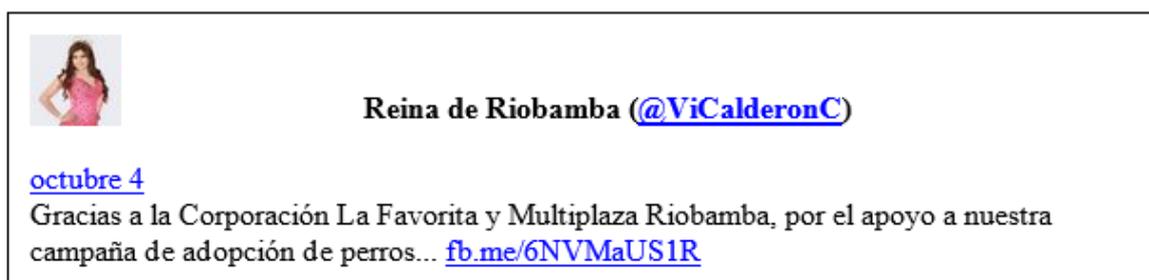
El evento de septiembre 2014 ha sido cubierto por el programa “EN BOGA”, con la presentación de un vocero con nombre Juan Pablo Viero.



Fuente: Imagen obtenida de la página de Twitter de: N'Boga. Link:  
<http://www.telerama.ec/videos?v=ONU2or> (Último acceso: 23 de abril del 2015)

#### **Ilustración 6: noticia de programa de televisión NBoga**

- La Corporación también apoya a la campaña de adopción de perros de la comunidad



Fuente: Imagen obtenida de la página de Twitter de la usuaria: VicCalderonC. Link:  
[www.twitter/VicCalderonC](http://www.twitter/VicCalderonC) (Último acceso: 23 de abril del 2015)

#### **Ilustración 7: Auspicio en Campaña Adopción de Perros**

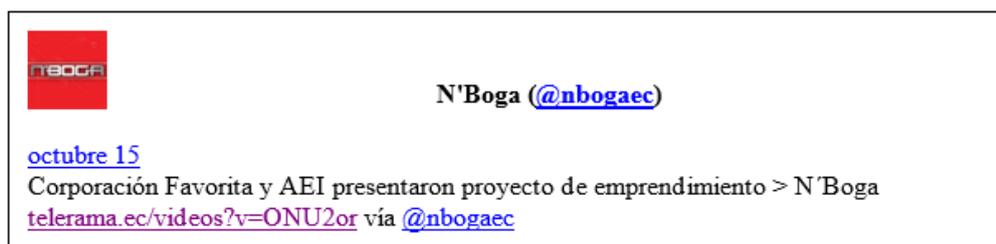
## b) Proveedores

Respecto a la comunicación con los proveedores/distribuidores, Wright indica que “nuestra comunicación es directa, eficiente y sobretodo proactiva.”<sup>47</sup>

A continuación un detalle de las acciones con los proveedores:

- En octubre del 2014, la Corporación y el organismo no gubernamental “Alianza para el emprendimiento e innovación AEI”, presentaron una feria en dónde se reunían todos los emprendedores locales que deseaban ser proveedores de la Corporación, para mostrar sus productos y ser calificados.

El programa N BOGA, cubrió la noticia:



Fuente: Obtenido de la página de Twitter de nbogaec: [www.twitter/nbogaec](http://www.twitter/nbogaec)  
(Último acceso: 23 de abril del 2015)

### **Ilustración 8: Alianza entre Corporación Favorita y Alianza de Emprendimiento e Innovación (AEI)**

<sup>47</sup> David Wright Enz, Comunicación vía mail, 14 de junio del 2014 (Anexo 1)

- En enero del 2014, la Corporación obtuvo la certificación del sello “Hace Bien”, en el que se premian las políticas que han incorporado en cuanto a sus proveedores, inversión tecnológica y capacitación a su talento humano, lo que sin duda los lleva a estándares de calidad altos.



The image is a screenshot of the Ekos website. At the top, the Ekos logo is on the left, and the text "EL PORTAL DE NEGOCIOS del Ecuador" is on the right. Below this is a navigation menu with links for INICIO, NOTICIAS, EMPRESAS, RSC, GESTIÓN PÚBLICA, MANAGEMENT, PUBLICACIONES, ESTADÍSTICAS, and INVESTITORES. The main content area features a red header for "Noticias empresariales Ecuador" and a date of "27-ene-14". Below the date are social media sharing buttons for Twitter, Facebook, LinkedIn, and Google+. The article title is "Corporación Favorita obtuvo la certificación del Sello 'Hace Bien'". The main image shows two men in suits; one is presenting a certificate to the other. A caption below the image reads: "En la entrega del reconocimiento de izquierda a derecha: Rubén Salazar – Gerente Corporativo de Corporación Favorita Ramiro González - Ministro de Industrias y Productividad". Below the image is a paragraph of text: "Corporación Favorita obtuvo la certificación del Sello 'Hace Bien' otorgado por el Ministerio de Industrias y Productividad.- MIPRO, con una calificación de excelente. Esta certificación se entrega a las empresas que cumplen políticas y procesos con ética empresarial, donde se evalúa la relación con sus colaboradores, comunidad, clientes y proveedores, y el cuidado del medio ambiente."

Fuente: Revista Ekos. Link:

<http://ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2841> (Última actualización: 15 de abril del 2015)

**Ilustración 9: Imagen Revista Ekos en premiación de Corporación Favorita "Hace Bien"**

Éste premio es otorgado por el Ministerio de Industrias, quienes se lo dan a las empresas “que cumplen con las cuatro éticas (Colaboradores, Comunidad, Gobierno y Ambiente).”<sup>48</sup>

### **c) Medios de comunicación, relaciones públicas y líderes de opinión**

Al momento de promocionar productos, La Favorita resulta ser un gigante en las relaciones públicas para los productos que tienen convenio y se comercializan en sus perchas. Cada empresa tiene diferentes capacidades de inversión para las relaciones públicas, relaciones con medios de comunicación y sus propias estrategias publicitarias; no obstante es evidente que La Favorita como cualquier otra cadena de retail masivo es una plataforma prometedora al momento de hacer activaciones o promociones específicas.

---

<sup>48</sup> Revista Ekos. (ed.). (enero, 2014). *Corporación Favorita obtuvo la certificación del Sello “Hace Bien”*. Recuperado de <http://ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2841>

Se observa una entrevista que dio el Gerente Corporativo, Rubén Salazar en el programa “Desde mi visión” con Michelle Oquendo.



Fuente: Imagen obtenida en Facebook. Link: [www.facebook.com/michelleoquendos](http://www.facebook.com/michelleoquendos)  
(Último acceso: 25 de septiembre del 2014)

**Ilustración 10: Imagen de Facebook sobre entrevista con Rubén Salazar en Desde mi Visión**

**d) Autoridades y el Gobierno**

La Corporación, maneja adecuadamente su relación con autoridades, entidades públicas y el Gobierno. Una de ellas, es fortalecer alianzas con sector público.

En Mayo 30 del 2014 se suscribe un convenio con el MIPRO para la reducción de importaciones, en el que se incorporaron un centenar de nuevos proveedores ecuatorianos y se redujo importaciones para ofrecerlos con su marca corporativa.

La publicación nos indica una importante información respecto a las acciones que realiza la entidad para consolidar su relación con el Estado:

“Corporación Favorita, uno de los grupos empresariales más importantes en el país, genera una contribución al Estado de 221,4 millones de dólares, en 2013, y genera 7.700 plazas de empleo directo e indirecto. La sustitución de productos como alimentos procesados, artículos de higiene y limpieza alcanzó un 70%. Mientras que en electrodomésticos, las importaciones del grupo se redujo en un 64%. Específicamente en televisores plasma, la Corporación compró 13 mil aparatos ensamblados en el Ecuador. Similares políticas se espera lograr con los juguetes de fabricación nacional.”<sup>49</sup>

#### e) Manejo de Crisis

El último caso registrado de manejo de crisis eficiente se refiere al 10 de marzo del 2015, cuando en medios de redes sociales, específicamente Twitter, un cliente/usuario subió un video de cambio de percha indicando que estaban especulando con precios debido a las salvaguardas que habría impuesto al estado pero que aún no estaban aplicadas. A esto le sumamos el hecho de que un funcionario público acusó a la corporación a través de redes sociales, adjuntando el video escondido que la empresa hacía movimientos de corrupción por motivo de un cambio de precios.

---

<sup>49</sup> Entrevista en SR RADIO (marzo 2015). Recuperado de: <http://www.srradio.com.ec/mipro-y-corporacion-favorita-constatan-resultados-positivos-en-elaboracion-de-productos-nacionales>

La Corporación enfrentó el problema respaldándose con argumentos reales sobre la situación en menos de 24 horas a través de redes sociales y un comunicado en un boletín especial publicado en su sitio web oficial<sup>50</sup>.

Así continuación se observa el comunicado oficial:

  
CORPORACIÓN  
FAVORITA

**Boletín de Prensa**  
11 Marzo, 2015

En relación a un video malicioso que está circulando las redes sociales, en el que se expone un desalojo de mercadería de una percha de uno de nuestros comercios, y tras lo cual se insinúa una supuesta especulación, Corporación Favorita C.A. informa a la Comunidad:

1. **Corporación Favorita NO ha subido precios de ningún producto** por motivo de las Salvaguardias aplicadas recientemente.
2. El desalojo de la mercadería expuesta en el video, se debe a que estamos renovando las perchas, para el beneficio de nuestros clientes. Más específicamente, estamos cambiando perchas viejas y deterioradas, por nuevas de última generación, labor que se realiza al finalizar la jornada de atención al público. Este trabajo se está llevando a cabo en Megamaxi ubicado en la Ave 6 de Diciembre, cercano al Estadio Olímpico Atahualpa, ciudad de Quito. Invitamos a constatarlo y visualizar la renovación del mueble. A continuación fotografías tomadas hace breves momentos.
3. **Los productos expuestos en el video se tratan de shampoos, desodorantes y otros similares que no constan dentro de las partidas arancelarias afectadas con salvaguardias, corroborando la carencia de sentido alguno a lo insinuado en el video.**
4. Por sentido común, si es que en algún momento se llevaría a cabo un cambio de precio, ninguna mercadería necesitaría ser retirada, sino simplemente corregido el valor reflejado en el cartel en el que se expone el precio de la percha.
5. Corporación Favorita C.A. reitera su Misión Corporativa: Mejorar la calidad y reducir el costo de la vida de clientes, colaboradores, proveedores y la comunidad en general, a través de la provisión de productos y servicios de óptima calidad, de la manera más eficiente y brindando la mejor experiencia al público.
6. Corporación Favorita C.A. hace un llamado a la objetividad y cordura, especialmente en estos momentos en los que todos los ecuatorianos debemos unir esfuerzos para sobrellevar la afectada situación económica, producto de la caída de los precios del petróleo.




Fuente: Imagen obtenida del Twitter de Supermaxi. Link:

<https://twitter.com/supermaxiecu/status/575732014898376704> (Último acceso: 25 de abril del 2015)

### **Ilustración 11: Comunicado oficial en manejo de crisis de la Corporación Favorita**

<sup>50</sup> Gama Tv, (ed.). (marzo, 2015). *Entrevista a Rubén Salazar sobre supuesta especulación en el mercado nacional*. Recuperado de <http://www.gamatv.com.ec/gama-noticias/entrevista-ruben-salazar-sobre-supuesta-especulacion-en-el-mercado-nacional/>

Luego del suceso de crisis, el Gerente Corporativo Rubén Salazar se dedicó a dar varias entrevistas<sup>51</sup>. Así se observa que la Corporación mantiene a un vocero, un alto directivo, para desmentir o aclarar las crisis que se generen.

#### f) Comunidad en el sector ambiental

Corporación Favorita tiene varias activaciones y acciones concretas en el sector ambiental.

Las analizaremos a continuación:

- Corporación Favorita estuvo presente en la feria CIMA en el mes de julio del año 2013. Junto con el Ministerio del Ambiente y Corporación Favorita presentaron la iniciativa “Una funda por el planeta.”<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Metro Ecuador, (ed.). (marzo, 2015). *La Favorita explica desalojo de productos de perchas en un video viral*. Recuperado de <http://www.metroecuador.com.ec/temporal/la-favorita-explica-desalojo-de-productos-de-perchas-en-un-video-viral/AzUock---44IYLDJO8/>

Ricardo Flores, (marzo 2015). Las salvaguardias son medidas que el Gobierno necesariamente debía tomar. *Notimundo*, Recuperado de [http://www.notimundo.com.ec/articulo/13640/las\\_salvaguardias\\_son\\_medidas\\_que\\_e\\_l\\_gobierno\\_necesariamente\\_debia\\_tomar](http://www.notimundo.com.ec/articulo/13640/las_salvaguardias_son_medidas_que_e_l_gobierno_necesariamente_debia_tomar)

<sup>52</sup> En CIMA se apuntó a bajar el uso de fundas. (19 de julio del 2013). *Diario El Universo*. Recuperado de

- En mayo 5 del 2014, Corporación Favorita recibió la certificación “*Punto Verde*” con su proyecto Calope de Enermax, por parte del Ministerio del Medio Ambiente. La Institución Pública entrega dicha certificación a las empresas que demuestran optimización de recursos naturales y reducción de contaminación en sus actividades de producción.



Fuente: Imagen obtenida en el Link: <http://ht.ly/wvDLJ> (último acceso: 25 de abril del 2015)

### **Ilustración 12: Imagen de certificación “Punto Verde” a Corporación Favorita**

---

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/19/nota/1180621/cima-se-apunto-bajar-uso-fundas>

Wright establece que la Corporación ha sido “pionera en el uso de fundas plásticas biodegradables, además cuenta con una empresa hidroeléctrica que genera el 100% de la energía que ocupa.”<sup>53</sup>

Se realiza una investigación de campo en uno de los establecimientos de Corporación Favorita, la marca Supermaxi y Megamaxi. Se encontró lo siguiente:

- a) Se ubicó fundas reutilizables a precios accesibles (entre \$0.39 ctvs. - \$3.84) y un video que motiva a utilizarlas:



Fuente: Imagen tomada el 2 de junio del 2014 en Supermaxi del Village Plaza por los autores.

**Ilustración 13: Imagen de investigación de campo respecto a acciones a favor del medio ambiente de Corporación Favorita**

---

<sup>53</sup> David Wright Enz, Comunicación vía mail, 14 de junio del 2014 (Anexo 1)



Fuente: Imagen tomada el 2 de junio del 2014 en Supermaxi del Village Plaza por los autores.

**Ilustración 14: Imagen de investigación de campo respecto a acciones a favor del medio ambiente de Corporación Favorita**



Fuente: Imagen tomada el 2 de junio del 2014 en Supermaxi del Village Plaza por los autores.

**Ilustración 15: Imagen de investigación de campo respecto a acciones a favor del medio ambiente de Corporación Favorita**

**g) Medios digitales y publicaciones in situ de las Plataformas de La Corporación**

La auditoría a los medios digitales y publicaciones insitu de las plataformas de La Corporación se encuentra en el Anexo 3.

## CAPÍTULO IV

### REPUTACIÓN DE LA EMPRESA

#### **4.1 Reputación de la Empresa: cómo perciben a la Corporación**

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, la palabra reputación significa: “(Del lat. reputāō, -ōnis). **1.** f. Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo. **2.** f. Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo.”<sup>54</sup>

Manucci, establece lo siguiente: “El impacto corporativo es el resultado de la participación en la sociedad y se define en la interacción cotidiana con diferentes públicos.”<sup>55</sup>

Todas las personas tienen una opinión (o varias) sobre algo o sobre alguien y puede cambiar en cualquier momento. Precisamente en el caso de un usuario y una empresa sucede exactamente lo mismo. Es en la interacción diaria, cómo bien lo señala

---

<sup>54</sup> Real Academia Española. (2001). En Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=intangible>

<sup>55</sup> Manucci, M., (1999). *Impacto Corporativo*. Buenos Aires, Argentina: Dircom p. 7.

Manucci, en la que se define dicho impacto o resultado, lo que derivará finalmente en la reputación de la institución.

“Una organización es una estructura productiva que fundamenta su existencia a partir de sus relaciones con el entorno. No alcanza con que la Institución tenga buenas intenciones y desarrolle profesionalmente su trabajo, si nadie elige su propuesta. El proceso productivo pierde sentido si la comunidad no se siente identificada.”<sup>56</sup>

En éste capítulo se analiza la percepción respecto a la Corporación en las distintas comunidades y sectores de interés, y el sentido de pertenencia de cada uno.

Es importante destacar que toda empresa realiza una promesa al momento de ofrecer un producto o servicio. La razón fundamental para investigar la percepción del usuario es por el lazo que se forma entre la sociedad y la organización.

En el capítulo II se describió los estudios y rankings realizados por varias consultoras internacionales y nacionales a Corporación Favorita. En resumen, se determina que posee un gran alto nivel de reputación empresarial, notoriedad, calidad y confianza dentro de sectores de interés.

---

<sup>56</sup> Manucci, M., (1999). *Impacto Corporativo*. Buenos Aires, Argentina: Dircom p. 7.

## **4.2 Público de interés**

Para ésta investigación, se define como públicos de interés para la Corporación los siguientes:

- a) Sociedad y Consumidores/Clientes.
- b) Comunicación interna y Empleados
- c) Proveedores
- d) Medios de comunicación, relaciones públicas y líderes de opinión
- e) Autoridades y el Gobierno
- f) Manejo de Crisis
- g) Comunidad en el sector ambiental

## **4.3 Reputación de la empresa ante los públicos de interés**

A continuación se analiza el manejo de la reputación de la Corporación en cada público de interés:

### **a) Sociedad y Consumidores/Clientes**

Para definir la reputación de la empresa ante la sociedad se elabora un estudio de mercado que permite calcular el nivel de reputación a nivel de los consumidores. Se

cuantifica las opiniones y se las ubica en rangos para calcular los niveles de aceptación entre el consumidor y la empresa.

Se escogen las características más utilizadas para calificar la reputación de una empresa, según su consumidor a nivel nacional. Estas variables son establecidas por las revistas de análisis de reputación empresarial más conocidas del país, mencionadas en el capítulo II.

#### - **Modelo de investigación**

El objetivo primordial de esta investigación es proveer información para los futuros procesos de toma de decisiones y crear estrategias comunicacionales.

Los modelos de investigación involucran el manejo metodológico o guía para proceder con un proceso investigativo, el cual está conformado por un diseño investigativo.

Todos los modelos de investigación contienen elementos base como: un tema a investigar, un problema a resolver y una metodología a seguir.

El modelo de investigación también es una aproximación teórica a lo real, por la cual las suposiciones conceptuales son aplicadas a la realidad.

Para diseñar el muestreo es necesario primero conocer los conceptos que se aplican dentro de este tema. A continuación se definen los conceptos:

- Muestra estadística: representa al universo. Permite asegurar, asumir e inferir algo en una población.
- Población: ente del cual se conoce alguna característica para establecer una conclusión.
- Muestra: parte de una población seleccionada para estudiar todos sus componentes y represente a tal población.

Se procede a definir los conceptos del modelo de investigación aplicados en los elementos reales del proyecto.

#### - **Definición de la Población**

Considerando la definición anterior, las características de la población que siguió este estudio son las siguientes: hombres y mujeres con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto que se encuentren entre el rango de 18 a 70 años, y que residan en la ciudad de Guayaquil.

Según la información proporcionada por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) dicha población es de 4780.938.0 habitantes, pero se establece que el estudio va

dirigido al PEA (Población económicamente activa) la cual registra 4'780.938.0 habitantes.<sup>57</sup>

La población activa está compuesta por todos los habitantes en edad laboral (PET) que o bien trabaja en un empleo remunerado (población ocupada) o bien se halla en plena búsqueda de empleo (población en paro). Por lo tanto, la población activa se divide en dos grupos, los empleados y los desempleados. En resumen el número de personas que comprenden la población económicamente activa en el Ecuador es el valor final que define nuestra población a explorar.

#### - **Definición de la Muestra**

Para el estudio, se decide desagregar el universo en conjuntos menores, homogéneos internamente, pero heterogéneos entre sí. Tal que constituyan, cada uno, un universo en particular, de tamaño más reducido; sobre el cual se seleccionen muestras. Es decir, se utiliza un muestreo aleatorio simple, un tipo de investigación cuantitativa que comúnmente se utiliza para este tipo de investigaciones.

---

<sup>57</sup> Instituto Nacional de estadísticas y Censos INEC, (enero, 2015). *Ecuador en Cifras*. Ecuador, Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se decide trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%.

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utiliza la siguiente fórmula para calcular de tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita donde:

$N=$

Donde los símbolos significan:

N: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

$e^2$ : Margen de error.

P: Probabilidad de éxito, en este caso "P" representa la probabilidad que el 50% sea comprado por el cliente meta.

Q: Probabilidad de Fracaso

De acuerdo a la tabla normal, el valor "Z" asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los consumidores potenciales adquieran el servicio es del 50%, y por lo tanto la

probabilidad de fracaso “Q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%.

Resumiendo:

$$Z= 1,96$$

$$e= 0,05$$

$$P= 0,50$$

$$Q= 0,50$$

$$n= 384,16$$

$$n= 400$$

Por lo tanto se concluye que se debe realizar 400 encuestas a personas para garantizar que los resultados obtenidos sean realmente representativos de tal población.

Conociendo la metodología que será aplicada en la investigación cuantitativa y los parámetros, se procede a diseñar la encuesta que contendrá la información adecuada para interactuar con el consumidor (objetivo) y obtener la información requerida.<sup>58</sup>

#### **- Diseño de la encuesta**

Para esta investigación se utiliza el sistema de recolección de datos a través de encuestas. Las preguntas se encuentran en el anexo 4.

#### **- Realización de la encuesta**

Se llevó a cabo la entrega de las encuestas en un sector de mucha afluencia escogido, en este caso el centro comercial Policentro en la ciudad de Guayaquil. Es el lugar seleccionado para la realización de la encuesta repartiendo aleatoriamente las 400 partes en un periodo de 4 horas en el día.

---

<sup>58</sup> Universidad de Oriente, (2015), UNIVO. *Modelos de Investigación en poblaciones infinitas*. San Miguel, El Salvador, Recuperado de [http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/013387/013387\\_Cap3.pdf](http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/013387/013387_Cap3.pdf)

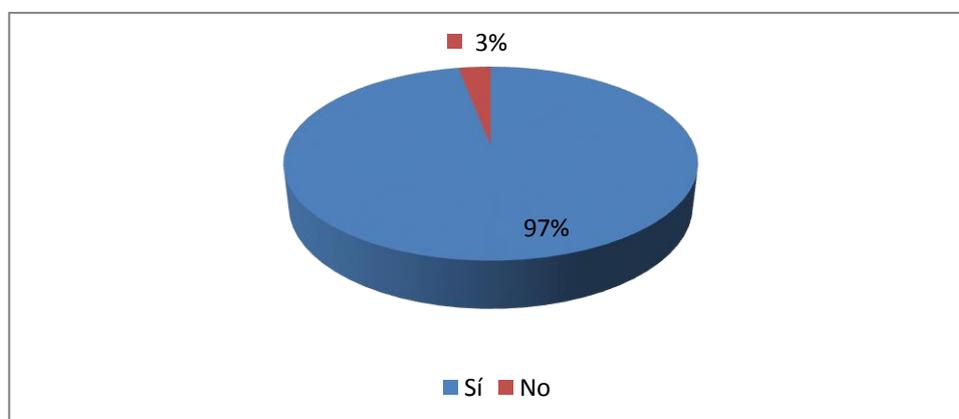
- **Análisis de los resultados**

Se realiza la aplicación de una encuesta que está conformada por 400 cuestionarios estandarizados. Los resultados de tales variables se muestran a continuación.

Pregunta 1

*¿Sus compras las realiza en una de las siguientes empresas pertenecientes a la Corporación La Favorita?*

	Sí	No	Total
Cantidad de encuestados	388	12	400
Cantidad en porcentajes	97%	3%	100%



Fuente: Gráfico elaborado por los autores.

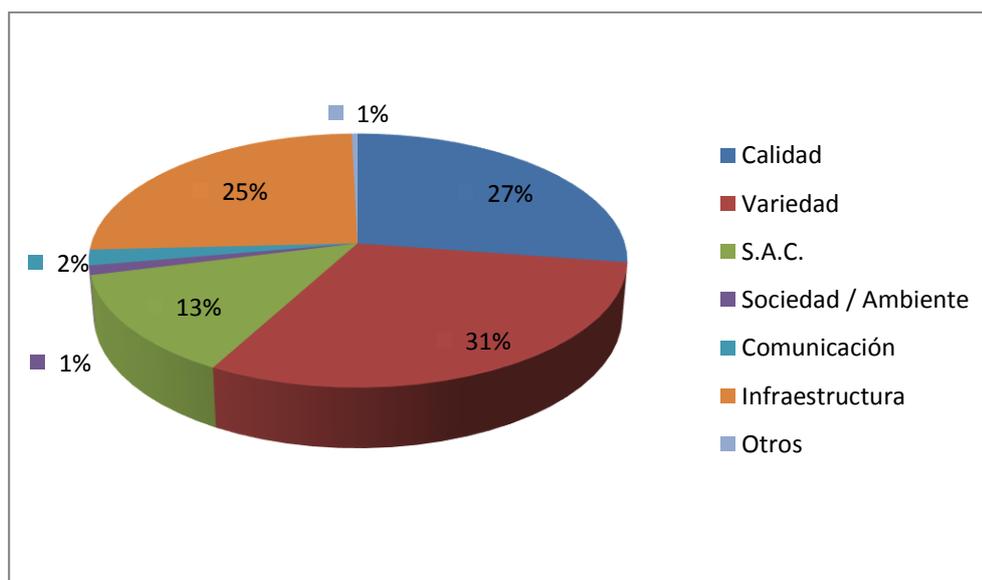
**Ilustración 16: Gráfico de resultados con Pregunta 1 de encuesta**

El 97% de los encuestados afirman que sí compran productos en las diferentes empresas pertenecientes a la Corporación La Favorita, mientras que el 3% indica no haber consumido en las empresas de esta corporación.

## Pregunta 2

*¿Por qué elige comprar en alguna de las cadenas de la Corporación La Favorita?*

	Calidad	Variedad	S.A.C.	Sociedad / Ambiente	Comunicación	Infraestructura	Otros	Total
Cantidad de respuestas	276	308	132	12	20	256	4	1008
Cantidad en porcentajes	27%	31%	13%	1%	2%	25%	0%	100%



Fuente: Gráfico elaborado por los autores.

### **Ilustración 17: Gráfico de Respuestas con Pregunta 2 de la Encuesta**

Estas son las opciones escogidas desde el mayor porcentaje hasta el menor.

Variedad de productos: 31%

Calidad de productos: 27%

Infraestructura y acondicionamiento: 25%

Servicio y atención al cliente: 13%

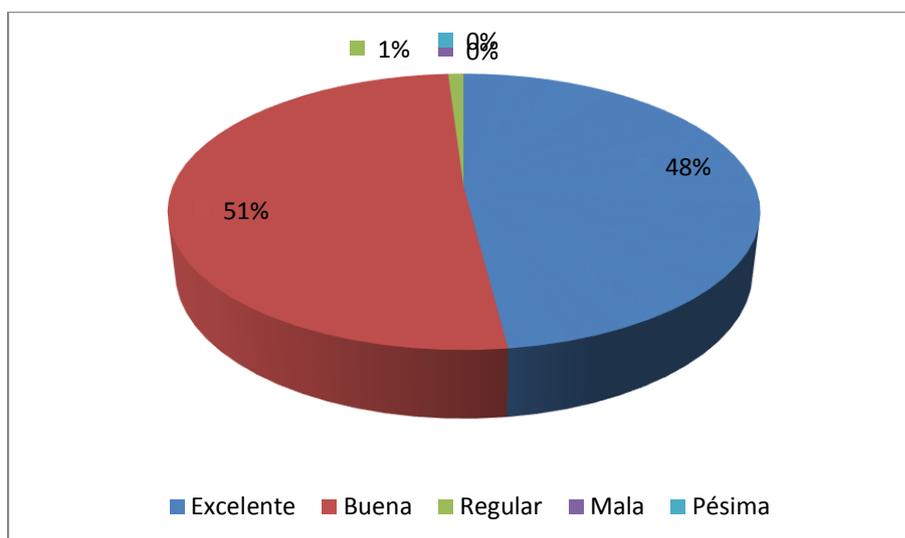
Comunicación e información brindada por la empresa: 2%

Compromiso con la sociedad y medio ambiente: 1%

### Pregunta 3

*En relación a la calidad de productos, ¿cómo los califica?*

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima	Total
Cantidad de respuestas	186	198	4	0	0	388
Cantidad en porcentajes	48%	51%	1%	0%	0%	100%



Fuente: Gráfico elaborado por los autores.

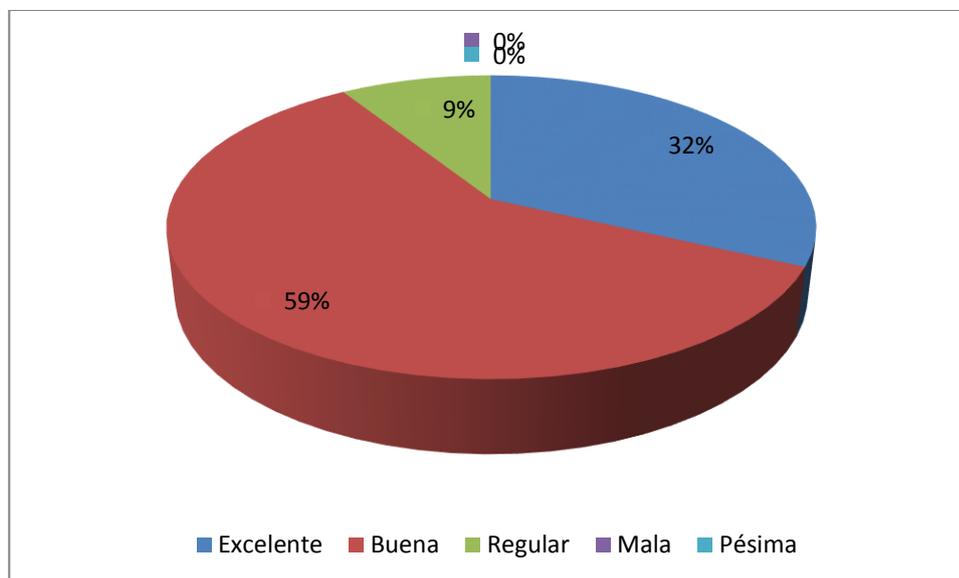
**Ilustración 18: Gráfico de Respuestas con Pregunta 3 de la Encuesta**

Los resultados indican que el 48% de la muestra califican como excelente la calidad de los productos que ofrecen las diferentes plataformas de la Corporación; así mismo el 51% lo califica como bueno, y el 1% como regular. Esto resume que el 99% de la muestra está conforme con la calidad de productos que se ofrecen en las plataformas de la entidad.

#### Pregunta 4

*En relación a la variedad de productos, ¿cómo los califica?*

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima	Total
Cantidad de respuestas	124	229	35	0	0	388
Cantidad en porcentajes	32%	59%	9%	0%	0%	100%



Fuente: Gráfico elaborado por los autores.

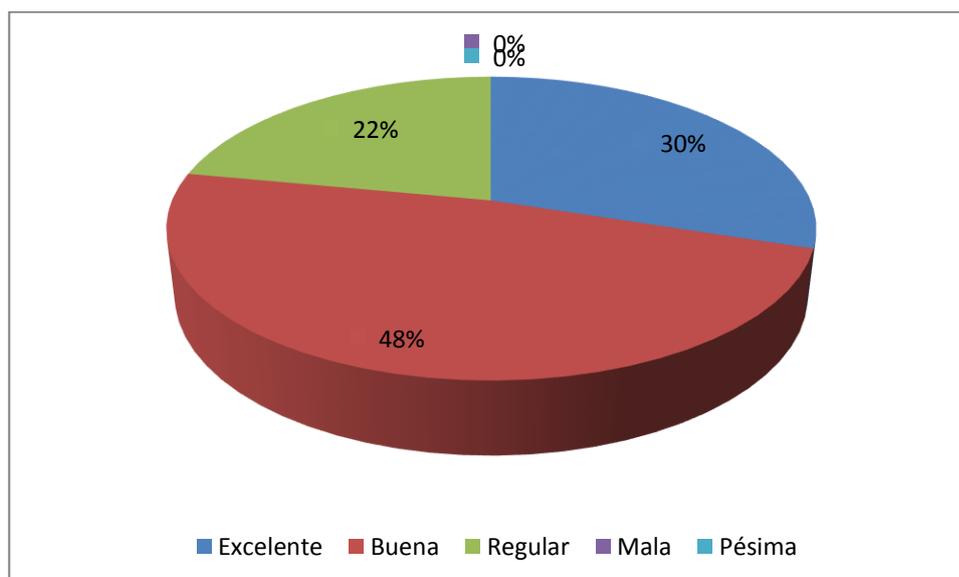
**Ilustración 19: Gráfico de Respuestas con Pregunta 4 de la Encuesta**

Los resultados muestran que el 59% de la muestra califican como buena la variedad de productos disponibles en las plataformas de la Corporación, el 32% lo califica como excelente y el 9% como regular. Esto resume que el 91% de la muestra está conforme con la variedad de productos que ofrecen las plataformas del organismo privado.

### Pregunta 5

*En relación al servicio y atención al cliente, ¿cómo los califica?*

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima	Total
Cantidad de respuestas	116	186	85	0	0	388
Cantidad en porcentajes	30%	48%	22%	0%	0%	100%



Fuente: Gráfico elaborado por los autores.

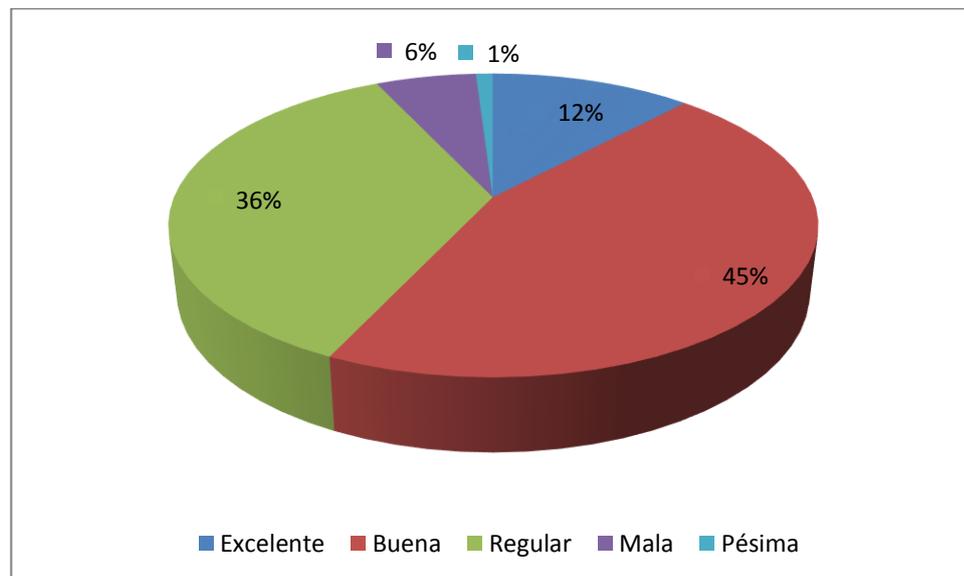
### **Ilustración 20: Gráfico de Respuestas con Pregunta 5 de la Encuesta**

Se observa que el 48% de la muestra califica como buena la atención al cliente brindada en las plataformas de la Corporación, el 30% considera que es excelente y el 22% como regular. Esto resume que el 78% de la muestra está conforme con la atención al cliente brindada.

### Pregunta 6

*En relación al compromiso con la sociedad y medio ambiente, ¿cómo los califica?*

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima	Total
Cantidad de respuestas	47	175	140	23	4	388
Cantidad en porcentajes	12%	45%	36%	6%	1%	100%



Fuente: Gráfico elaborado por los autores.

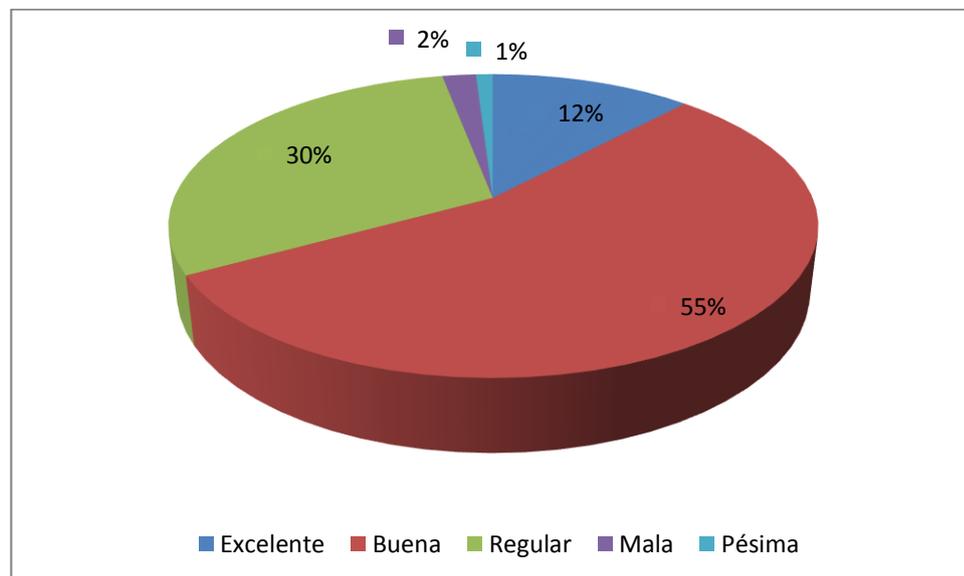
### **Ilustración 21: Gráfico de Respuestas con Pregunta 6 de la Encuesta**

Con respecto al compromiso con la sociedad y el medio ambiente el 45% de la muestra califica como buena, el 36% la califica como regular, el 12% como excelente, pero el 6% de la muestra la califica como mala y el 1% como pésima. En resumen el 48% de la muestra reconoce la gestión del servicio al cliente como aceptable, el 36% como intermedia y finalmente el 7% de la muestra definió la gestión como mala.

### Pregunta 7

*En relación a la comunicación e información brindada por la empresa, ¿cómo los califica?*

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima	Total
Cantidad de respuestas	47	213	116	8	4	388
Cantidad en porcentajes	12%	55%	30%	2%	1%	100%



Fuente: Gráfico elaborado por los autores.

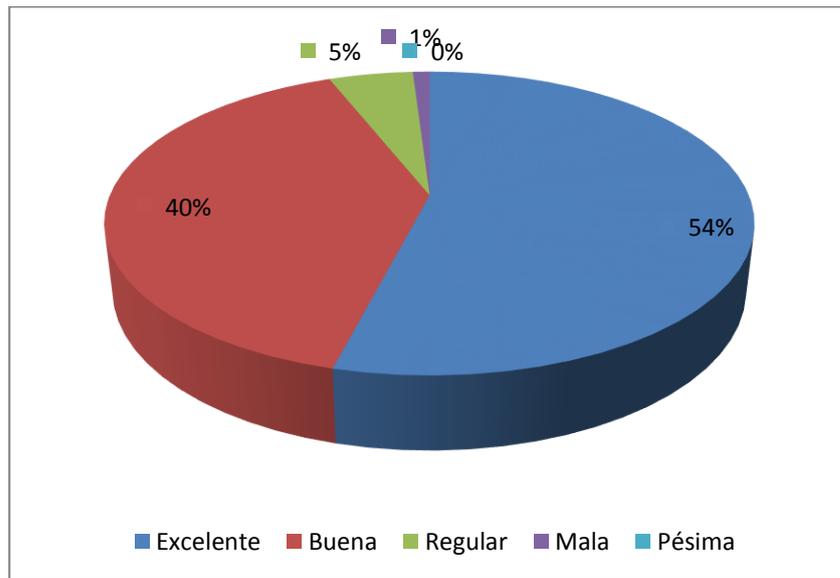
### **Ilustración 22: Gráfico de Respuestas con Pregunta 7 de la Encuesta**

El 55% de la muestra califica como bueno el servicio de información brindado por las plataformas de la Corporación, el 30% considera que es regular y el 12% lo califica como excelente, el 2% como malo y el 1% como pésimo. En resumen el 67% de la muestra está conforme con la información brindada por la entidad, el 30% lo califica como pasable y el 3% finalmente como reprochable.

#### Pregunta 8

*En relación a la infraestructura y acondicionamiento de las localidades de la empresa, ¿cómo los califica?*

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima	Total
Cantidad de respuestas	210	155	19	4	0	388
Cantidad en porcentajes	54%	40%	5%	1%	0%	100%



Fuente: Gráfico elaborado por los autores.

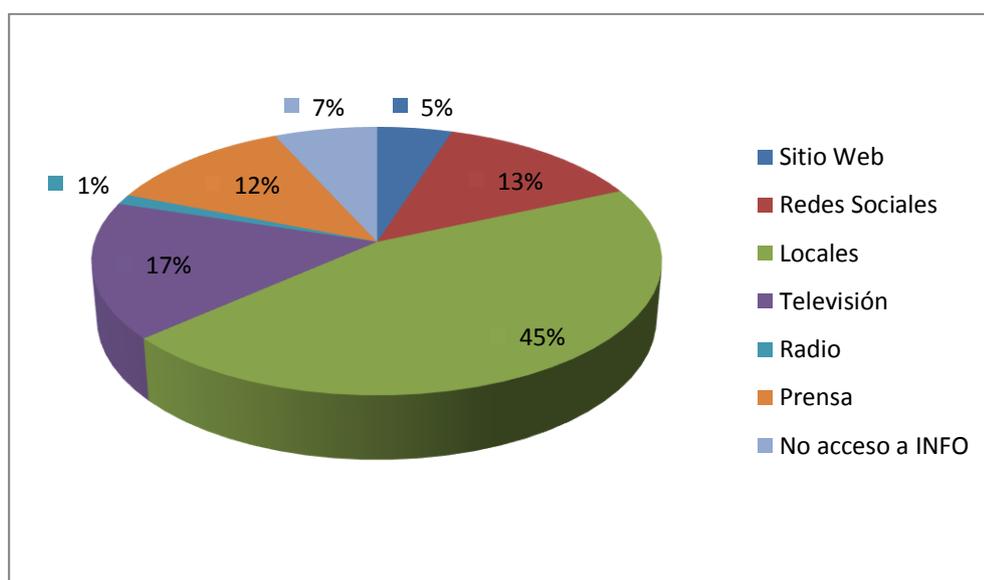
### **Ilustración 23: Gráfico de Respuestas con Pregunta 8 de la Encuesta**

Con respecto a la infraestructura y acondicionamiento dentro de las plataformas de la Corporación el 54% de la muestra la califica como excelente, el 40% la califica como buena, el 5% como regular y al final el 1% como mala. Esto define a la gestión de infraestructura como un potencial de aceptación en la reputación de la empresa con el 94%, el 5% como una gestión aceptable y el 1% no estuvo a favor de este parámetro.

### Pregunta 9

*¿A través de qué medios usted se informa sobre los servicios, novedades y ofertas que ofrecen las cadenas de la Corporación La Favorita?*

	Sitio Web	Redes Sociales	Locales	Televisión	Radio	Prensa	No acceso a INFO	Total
Cantidad de respuestas	32	88	296	108	8	80	44	656
Cantidad en porcentajes	5%	13%	45%	16%	1%	12%	7%	100%



Fuente: Gráfico elaborado por los autores.

#### **Ilustración 24: Gráfico de Respuestas con Pregunta 9 de la Encuesta**

Estas son las opciones escogidas desde el mayor porcentaje hasta el menor.

Locales: 45%

Televisión: 17%

Redes Sociales: 13%

Prensa: 12%

No obtiene acceso a información: 7%

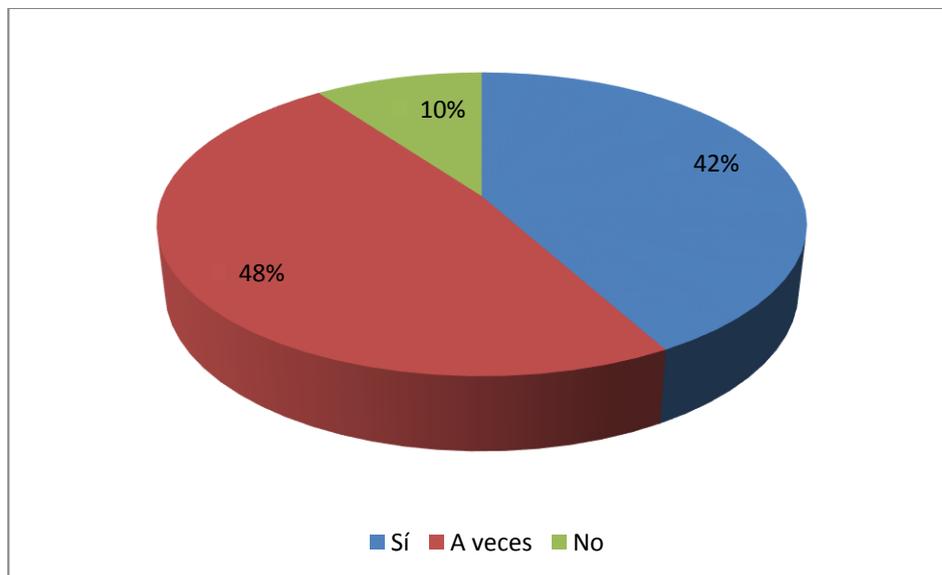
Sitio Oficial Web: 5%

Radio: 1%

#### Pregunta 10

*De los medios que seleccionó en la pregunta anterior, ¿considera que la comunicación es satisfactoria?*

	Sí	A veces	No	Total
Cantidad de encuestados	152	173	36	361
Cantidad en porcentajes	42%	48%	10%	100%



Fuente: Gráfico elaborado por los autores.

**Ilustración 25: Gráfico de Respuestas con Pregunta 9 de la Encuesta**

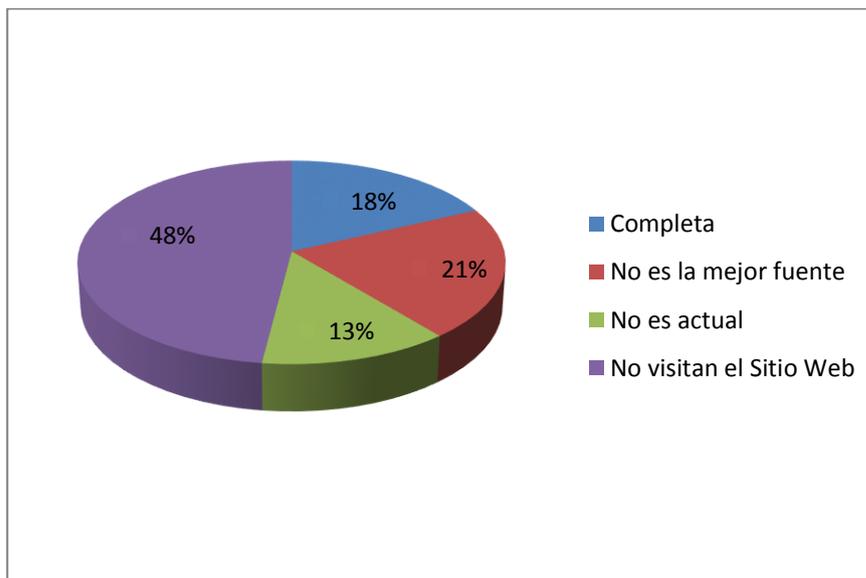
En este resultado se observa que el 48% de la muestra no está del todo conforme con la información que obtienen de los diferentes medios de difusión de información, los cuales afirman utilizar en la pregunta anterior; así mismo el 42% sí considera que la información que obtienen es satisfactoria y al final el 10% piensa que esta gestión es mala.

Es decir, más del 50% de la audiencia no se encuentra conforme con la comunicación emitida por Corporación Favorita.

#### Pregunta 11

*Considera usted que la comunicación Online (web y redes sociales) brindada por la Corporación La Favorita es:*

	Completa	No es la mejor fuente	No es actual	No visitan el Sitio Web	Total
Cantidad de encuestados	65	76	47	173	361
Cantidad en porcentajes	18%	21%	13%	48%	100%



Fuente: Gráfico elaborado por los autores.

**Ilustración 26: Gráfico de Respuestas con Pregunta 11 de la Encuesta**

Estas son las opciones escogidas desde el mayor porcentaje hasta el menor.

No visitan el sitio web: 48%

No es la mejor vía para obtener información acerca de los productos y servicios ofrecidos por las plataformas de la Corporación: 21%

La información es completa y satisfactoria: 18%

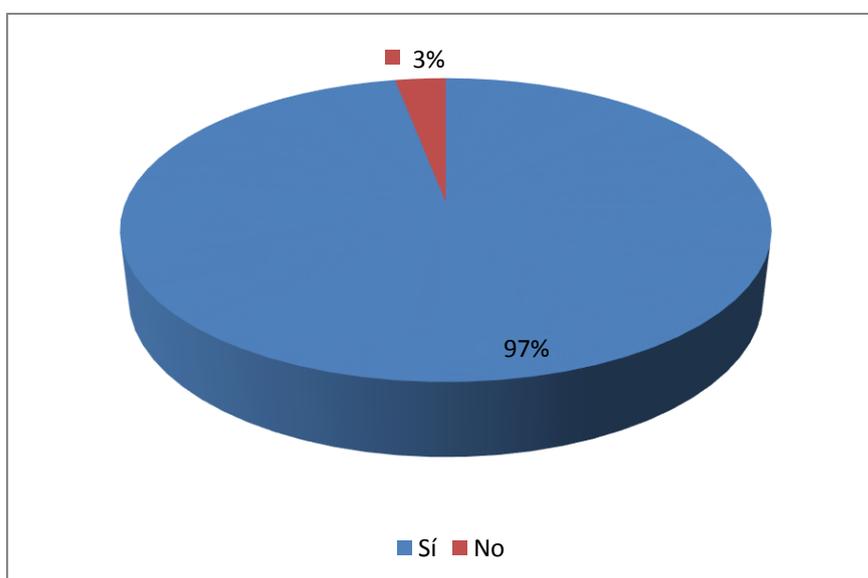
La información no es actual: 13%

Es decir, más del 0% de la audiencia no se encuentra conforme con el manejo de redes sociales y comunicación digital de Corporación Favorita.

## Pregunta 12

*¿Está de acuerdo con la reputación que tiene la corporación, la cual la ha llevado a ser posicionada entre las tres mejores empresas del país?*

	Sí	No	Total
Cantidad de encuestados	376	12	388
Cantidad en porcentajes	97%	3%	100%



Fuente: Gráfico elaborado por los autores.

**Ilustración 27: Gráfico de Respuestas con Pregunta 12 de la Encuesta**

El 97% de la muestra está de acuerdo con el prestigio que tiene la empresa, su reputación y la ubicación que tiene dentro de las mejores empresas del país. El 3% restante no está de acuerdo con este hecho.

- Conclusiones de la encuesta

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas se concluye que:

- El 97% de la población económicamente activa ha tenido contacto con la corporación La Favorita.
- La calidad y variedad de Productos encabeza la mejor gestión que la corporación realiza en sus diferentes empresas para mantener a sus clientes contentos.
- La infraestructura y acondicionamiento de las plataformas de la Corporación son altamente calificadas.
- Se ha reconocido que hace falta establecer una mejor gestión de utilización de información en el contenido subido en la página oficial web de la corporación y sus comunicaciones digitales, lo cual es un déficit importante siendo el internet uno de los medios de difusión de información más extensos y eficientes.

- Las redes sociales de La Favorita a pesar de tener mejor recepción que el sitio oficial, aún carecen de información y propagación apropiada para mejorar la comunicación entre la empresa y el usuario.
- Los almacenes son el punto clave donde el usuario y las plataformas de la Corporación interactúan entre si y es el principal pilar de donde la información acerca de servicios y productos brindados por estas entidades se comparten con sus propios clientes.
- La información sobre promoción, oportunidades de compra y servicios, podría ser receptada por el cliente con mayor frecuencia cuando éste visite los locales de la corporación antes que poder recibirlos por otros medios que pueden llegar dentro de sus residencias.
- A pesar de que la corporación tiene una gran reputación corporativa por su gestión y cuidado con el medio ambiente, el canal que informa a los clientes sobre este asunto aún es pobre.

## **b) Comunicación interna y Empleados**

Para obtener un criterio uniforme se aplica el modo de entrevista directa en la cual los participantes responderán a las preguntas ejecutadas en la entrevista.

Esta entrevista es exclusiva para los colaboradores enrolados de la empresa de La Favorita. Se indica como colaboradores partícipes de esta encuesta a aquellos con los siguientes cargos:

- Cajero
- Agente de servicio al cliente
- Asistente de Perchas

- Diseño de la entrevista directa

El diseño de la entrevista para los colaboradores y operadores internos de la Corporación se encuentra en el Anexo 5.

- Resultados de la entrevista directa

- Cajero:

1. ¿Cuáles son los puntos más importantes que cada colaborador debe tener en mente al momento de ser un empleado de la corporación La favorita?

Atención inmediata y la apariencia personal debe lucir impecable. Debemos hacer creer al cliente que la calidad está también en sus trabajadores.

2. ¿Cuáles son los puntos más importantes al momento de interactuar con un cliente?

El respeto no puede faltar sea la condición o la actitud la más difícil de un cliente. Saber los cargos de cada empleado y quién es el responsable de cada sector para acudir a esa persona en caso de que el cliente necesite ayuda.

3. ¿Cuáles son los principios de la empresa?

Producto de primera, Servicio de primera, Lugar de primera.

4. ¿Qué procedimientos toma el colaborador ante una crisis?

El cliente debe conocer que tenemos la disposición para ayudarlos de inmediato, sin discutir, incluso así el error no fuera humano. Debemos buscar una forma para que el cliente salga contento.

5. ¿Cómo manejan la comunicación interna entre áreas y colaboradores?

Nuestra comunicación es constante, entre áreas tenemos reuniones para dar a conocer cualquier novedad. Tenemos sitios exclusivos para reuniones y otros tipos de eventos, algo que me hace pensar que la empresa también diseña lugares acogedores para los empleados.

6. ¿Cómo califica el trato que le da la empresa como empleado de la misma?

Es una empresa que me permite desarrollarme en muchos temas personales y académicos; sobre todo tiene un buen ambiente laboral.

- Agente de Servicio al cliente:

1. ¿Cuáles son los puntos más importantes que cada colaborador debe tener en mente al momento de ser un empleado de la corporación La favorita?

La calidad en la atención debe estar a la altura de la calidad de productos e infraestructura que tenemos. Calidad en nuestra apariencia personal.

2. Cuáles son los puntos más importantes al momento de interactuar con un cliente?

El servicio debe ser rápido y para ello todos los empleados sabemos que debemos trabajar comunicándonos constantemente, siempre sabemos a qué área acudir en

caso de que el cliente necesite ayuda. El respeto y la delicadeza no faltan jamás al momento de atender una necesidad por parte del cliente, y en el caso de un agente de servicio directo, lo mejor que hacer es dominar los procesos para cualquier movimiento solicitado.

3. ¿Cuáles son los principios de la empresa?

Calidad y Atención.

4. ¿Qué procedimientos toma el colaborador ante una crisis?

Demostrar que somos asesores más que empleados. La empresa mantiene una gestión de procesos muy eficientes para solucionar una crisis, la mentalidad de la empresa mantiene que ganar la confianza de un cliente es más valiosa que cualquier otra cosa. Los agentes de servicio al cliente debemos dominar las normas que nos rigen y saber cómo direccionar las peticiones de una manera eficiente bajo una escala donde el cliente está en primer lugar, y luego la empresa sin desordenar su estructura jamás. Dentro de esta administración tenemos más normas las cuales no estamos permitidos compartir al público en general. También tenemos un buzón de mejora que siempre está a disposición del cliente, en caso de alguna queja, tenemos un personal encargado de comunicar a los directivos y encargados de dicha área el problema, los problemas se solucionan de inmediato y de manera interna.

5. ¿Cómo manejan la comunicación interna entre áreas y colaboradores?

Reuniones contrastantemente. Para cada área tenemos días de reuniones donde la información actualizada.

6. ¿Cómo califica el trato que le da la empresa como empleado de la misma?

La empresa tiene un entorno amigable y proyecta eso en los empleados que contrata, a pesar de que estamos concentrados en el desarrollo de nuestras labores, sí tenemos beneficios que nos permiten interactuar y entablar amistades entre colaboradores.

- Asistente de perchas:

1. ¿Cuáles son los puntos más importantes que cada colaborador debe tener en mente al momento de ser un empleado de la corporación La favorita?

El orden, la calidad del servicio, la fachada debe estar impecable.

2. ¿Cuáles son los puntos más importantes al momento de interactuar con un cliente?

Estar siempre a disposición del cliente. Ofrecer ayuda antes de que él la solicite, los arreglos que se hagan entre productos, movimientos, inventarios, no deben

interferir en la compra del cliente, todos estos procesos procuramos hacerlos de una manera delicada.

3. ¿Cuáles son los principios de la empresa?

Calidad.

4. ¿Qué procedimientos toma el colaborador ante una crisis?

Encontrar la solución inmediata a los problemas sin crear una mala expectativa entre los clientes que están alrededor es lo principal que cuidamos. Todas las áreas están entrenadas para dar una atención inmediata al cliente que lo requiere. Los procesos internos son amplios para solucionar una crisis ya que pasamos por llamadas a otros agentes de manera inmediata y ellos a la vez deben proceder sin interrumpir el desenvolvimiento cotidiano en los locales, también estos procesos a pesar de ser calificados deben pasar desapercibidos para los clientes, los reportes de problemas son de inmediato y luego una resolución que tiene códigos y otra información que es muy privada.

5. ¿Cómo manejan la comunicación interna entre áreas y colaboradores?

Siempre tenemos reuniones con los superiores, las capacitaciones son constantes y es obligación conocer todos los procesos que nos corresponden.

6. ¿Cómo califica el trato que le da la empresa como empleado de la misma?

Esta empresa me ha dado un buen trato en los años que he estado afiliado a ella, los beneficios son buenos porque involucran a mi familia también, jamás he recibido un maltrato y siempre serás tratado con respeto.

- Conclusiones de la información dada por las encuestas directas:

1. La calidad en todas las gestiones, procesos, productos y recursos humanos que envuelven a la corporación como tal es su principal mentalidad.
2. Los empleados que trabajan para La Favorita asumen la responsabilidad del trato hacia los clientes como un punto importante e infalible.
3. El dominio del producto es una característica principal que un empleado de La Favorita debe poseer.
4. La empresa vende la calidad de manera interna como externa, en sus tangibles como intangibles.
5. El manejo de crisis está compuesto de varios procedimientos, que abarcan dos objetivos: tiempo de solución, procesos que no involucran la integridad del cliente.
6. Reuniones de planta son la principal Fuente de comunicación y actualización entre sus colaboradores.
7. La infraestructura también tiene una gestión de calidad para sus operadores.

8. La empresa mantiene un ambiente agradable con sus empleados reconociendo y facilitando sus prioridades personales.

### **c) Proveedores**

Se realiza una entrevista Directa al Ingeniero Franklin Terán y al Ingeniero Arturo Andrade, Proveedores de Guanábana (fruta) a Megamaxi. El producto se presenta de dos maneras: el extracto de la pulpa sellado al vacío en un empaque con una marca particular y la fruta completa en perchas.

- Diseño de la entrevista directa

El diseño de la entrevista para los colaboradores y operadores internos de la corporación es la detallada en el Anexo 6.

- Respuestas de la entrevista directa

1. ¿Cuáles son los puntos más importantes que La Favorita gestiona al momento de importar un producto a sus perchas?

La Favorita es muy estricta al momento de calificar un producto en sus perchas. En este caso la fruta y el producto sellado que ofrecemos pasaron un proceso breve con algunas etapas de calificación. La gestión no solo consistió en llevar la fruta a sus

instalaciones, sino que un equipo de especialistas también se dirigió hacia el punto de producción para cerciorarse de que todos los procesos son respaldados por las normas de calidad que la ley impone y así de esta manera entrar a su staff de calidad superior que poseen.

2. ¿Cuáles son los principios que la empresa transmite a sus proveedores?

Exigencia en calidad, seriedad en negocios y compromiso mutuo.

3. ¿Qué procedimientos ha tomado la empresa ante una crisis?

No hemos pasado por alguna crisis en los 2 años que comercializamos el producto con ellos; sin embargo ha sido una empresa muy atenta, ante nuestras peticiones.

4. ¿Cómo maneja La Favorita la comunicación con sus proveedores?

En nuestro caso, vía correos de respaldo. Reuniones específicas para negociaciones y personal designado para trámites.

Conclusiones de la información dada por las encuestas directas a los distribuidores:

1. La empresa es transparente en sus negocios.

2. Los productos que ingresan a la favorita están regidos por una gestión de calidad máxima.
3. No cualquier marca puede estar en las perchas de la corporación.

#### **d) Medios de comunicación, relaciones públicas y líderes de opinión.**

La empresa gracias a su reputación corporativa y a la constante mención que han hecho las mejores consultoras a nivel nacional, además de su excelente participación en los rankings empresariales en los últimos 10 años, ha logrado estar en la mira de los mejores analistas financieros, económicos, empresariales, inversionistas e inversionistas del país, así también como entre las mejores críticas por parte de los medios de comunicación de una forma permanente.<sup>59</sup>

#### **4.4 Comunicaciones estratégicas de la competencia y otras industrias líderes a nivel mundial**

El análisis de la competencia de la Corporación es complejo, debido a que se requiere distinguir entre dos grandes ámbitos: competencia de la Corporación nacional e

---

<sup>59</sup> Universidad de los Emisferios IDE, (Enero, 2015). *IDE Revista Perspectiva Evolucionando hacia un marketing estratégico*, Ecuador, Recuperado de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/evolucionando-hacia-un-marketing-mas-estrategico>

internacional/regional y competencia de las treinta y cinco marcas o plataformas de la entidad.

Para efectos del presente estudio, el análisis que se realiza es respecto a la competencia de la Corporación nacional e internacional/regional:

a) Competencia Nacional

Luego de realizada la investigación se detecta que la Revista Líderes detalla a las grandes cadenas nacionales que resultan en la competencia de la Corporación. De acuerdo a la publicación, “son cuatro grupos económicos que participan en las actividades de centros comerciales, supermercados e hipermercados... Entre los cuatro tuvieron ingresos por USD 3 866 millones en el 2013 y por 4 256 millones el año pasado, según estadísticas del Servicio de Rentas Internas (SRI) <sup>60</sup>”.

Los detallamos a continuación:

---

<sup>60</sup> Líderes, (2013). El Comercio, *Líderes del Ecuador Un ranking mide la reputación empresarial*, Ecuador, Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ranking-mide-reputacion-empresarial.html>

- Corporación el Rosado

(Mi Comisariato, Centros Comerciales RioCentro Ceibos, Entreríos, Norte, Sur, El Dorado, Hipermarket, Ferrisariato, Río Store, Mi Juguetería)

Estos son algunos de los logotipos de las plataformas de la Corporación obtenidas de su misma página web:

The logo for HIPER MARKET features the word "HIPER" in a large, bold, red, italicized sans-serif font, with a registered trademark symbol (®) to its upper right. Below it, the word "MARKET" is written in a smaller, black, all-caps sans-serif font.The logo for mi comisariato has "mi" in a small, red, lowercase sans-serif font above "comisariato" in a larger, red, lowercase sans-serif font, both with a registered trademark symbol (®) to the right. Below the main text is the slogan "Siempre, de todo a menor precio. Siempre" in a smaller, red, lowercase sans-serif font.The logo for ferrisariato features the word "ferrisariato" in a blue, lowercase, rounded sans-serif font with a registered trademark symbol (®) to its right.The logo for RIO STORE has "RIO" in a large, black, all-caps sans-serif font, followed by "STORE" in a smaller, black, all-caps sans-serif font with five stars above it and a registered trademark symbol (®) to the right.The logo for Mi JUGUETERIA features the word "Mi" in a red, lowercase sans-serif font, followed by "JUGUETERIA" in a larger, multi-colored (red, green, blue, yellow) uppercase sans-serif font with a registered trademark symbol (®) to its right.The logo for Mini has "Mini" in a large, red, all-caps sans-serif font with a registered trademark symbol (®) to its right. Below it, the slogan "TODO A MINI PRECIOS" is written in a smaller, red, all-caps sans-serif font.

Fuente: Imagen obtenida de la Página Web “EL ROSADO”. Link:  
<https://www.elrosado.com/sitio/QuienesSomos.jsp> (Último acceso: 10 de marzo del 2015)

**Ilustración 28: Logos de Grupo El Rosado**

Con una historia similar a la de Corporación Favorita, el Grupo el Rosado nació en 1936 siendo una pastelería, para luego ser un restaurante. De acuerdo a la información web de la empresa, “la corporación posee cadenas de supermercados, jugueterías, tiendas por departamentos, home centers, tiendas de música y video, distribuidos en las ciudades más importantes del país”<sup>61</sup>

- Grupo Gerardo Ortiz

(Coral Hipermercados, Centro comercial Racar Plaza, Mall el Río, Centros de distribución y negocios)

El Grupo también posee una historia similar a la de Corporación Favorita y Grupo el Rosado. Su mentor es el señor Gerardo Ortiz, quién inició en 1954 con una abacería ubicada en el Mercado Mayorista 10 de Agosto, vendiendo abarroses.

De acuerdo a su página web, indica lo siguiente:

“Gerardo Ortiz es una organización moderna, dedicada a la comercialización de la más alta variedad de productos en líneas tales como calzado, textiles, ferretería, plásticos y lonas industriales, hogar, maquinaria y equipo, acabados de construcción, hospitalaria, licores, entre otras.

---

<sup>61</sup> El Rosado. (e.d.), (s.f.). *Corporación El Rosado, Quiénes somos*. Recuperado de <https://www.elrosado.com/sitio/QuienesSomos.jsp>

Cuenta con más de 60 años de experiencia en el mercado ecuatoriano y posee centros de distribución a nivel nacional. El objetivo de Gerardo Ortiz es abastecer tanto al sector comercial mayorista, como a pequeños y medianos comercios en todas sus necesidades. Así los clientes de los diversos rubros resuelven y encuentran en un único lugar, el más amplio surtido para sus negocios.”<sup>62</sup>

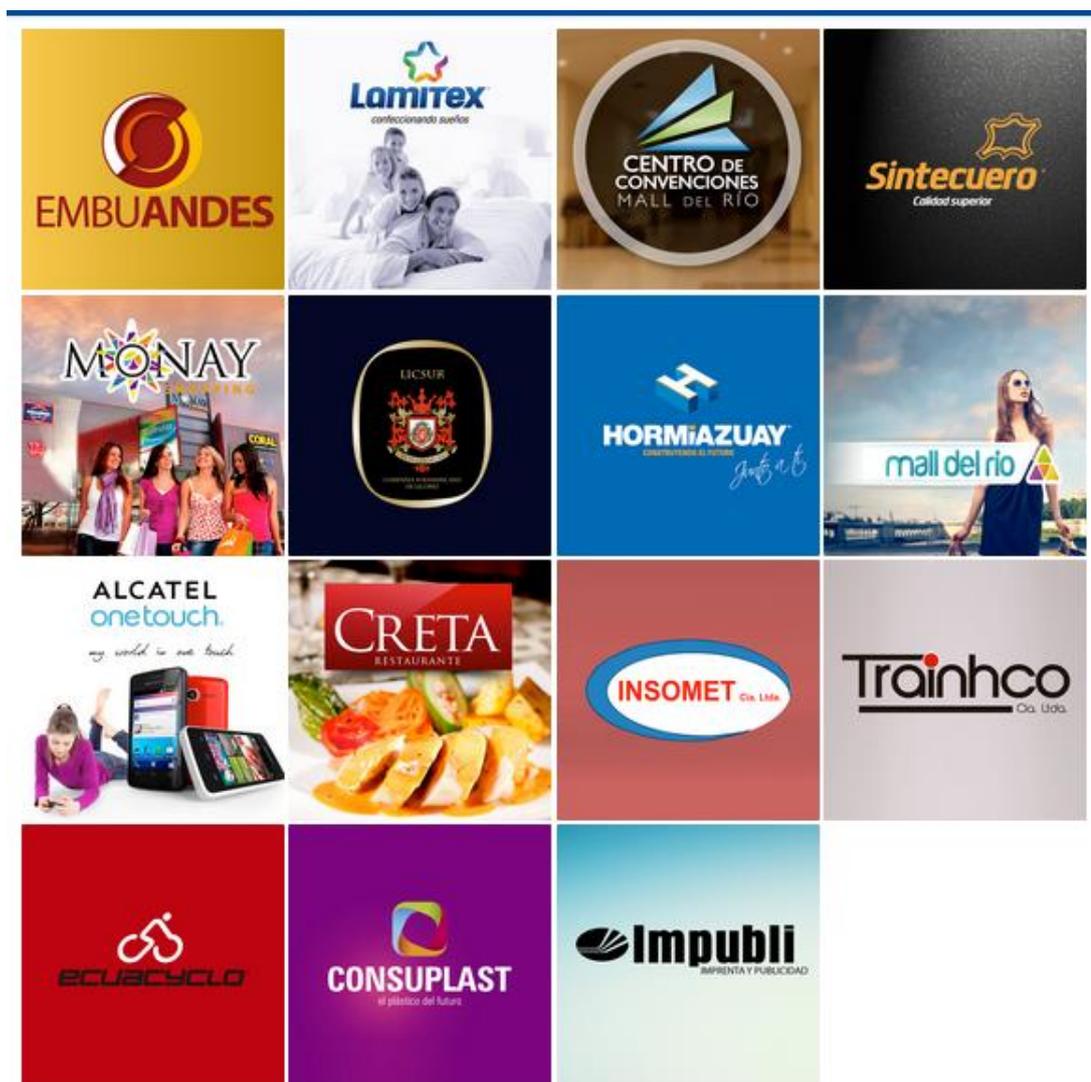
Se observa que el Grupo Ortiz también se encuentra en éste sector de comercialización.

La misión de la empresa es: “Satisfacer las necesidades actuales de nuestros clientes, apoyados en el más amplio surtido de productos en las mejores marcas, al mejor precio, con calidad de servicio y con atención personalizada” y su visión, “Ser una empresa reconocida por exceder las expectativas de nuestros clientes mediante liderazgo, innovación y desempeño sobresaliente de largo plazo.”

Éstas son las marcas propias del Grupo de acuerdo a la imagen obtenida en su página web:

---

<sup>62</sup> Gerardo Ortiz Corp. (s.f.). *Historia de la Empresa*. Recuperado el 15 de febrero del 2015 de <http://www.gerardoortiz.com/go-historia.html>



Fuente: Imagen obtenida de la Página Web “GERARDO ORTIZ”. Link:  
<http://www.gerardoortiz.com/go-historia.html> (Último acceso: 15 de Febrero del  
 2015)

**Ilustración 29: Logos de Grupo Gerardo Ortiz e Hijos**

- Grupo Quicentro Shopping

(Quicentro Shopping, Quicentro Sur, San Marino, San Luis, Mall el Pacífico, Quito Airport Center)

Éste grupo tiene varias plataformas en el ámbito comercial e inmobiliario, y se ha desarrollado hace 25 años.

Algunas de las marcas del Grupo, obtenidas de su página web:



Fuente: Imagen obtenida de la Página Web “Grupo Quicentro”. Link:

<http://www.quicentro.com/acerca-de-nosotros> (Último acceso: 22 de Enero del 2015)

**Ilustración 30: Logos de Grupo Quicentro**

b) Competencia internacional/regional

Pese a que no son competencias directas, se trata de Corporaciones que se encuentra en el mismo sector a nivel internacional o regional:

- WallMart



Fuente: Imagen obtenida de la página web de Forbes. Link:  
<http://www.forbes.com.mx/las-companias-de-retail-mas-grandes-del-mundo/> (Último  
acceso: 15 de abril del 2015)

**Ilustración 31: Imagen de Walmart**

De acuerdo a Forbes, “Walmart es la corporación más grande del mundo en la industria global del retail, con ingresos de 476,294 millones de dólares (mdd) en 2013, 352% más que el segundo lugar, Costco, de acuerdo con el estudio Top 250 Retailers 2013, de Deloitte”.<sup>63</sup>

- Sorianna y Falabella

En América Latina Business Review, se establecen las 10 mayores empresas en sector retail. Entre otras, las que aparecen con esrte presencia son Sorianna (de origen Mexicano) y Falabella (de origen Chileno). Ambas tienen el modelo similar al de Corporación Favorita, con sus variaciones, marcas y plataformas.



Fuente: América Latina Business Review. Link:

<http://www.businessreviewamerialatina.com/top10/1253/Las-10-mejores-empresas-de-retail-en-Am%C3%A9rica-Latina> (Último acceso: 12 de abril del 2015)

### **Ilustración 32: Logotipo de Soriana**

---

<sup>63</sup> Forbes. (2013). *Las compañías de retail más grandes del mundo*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/las-companias-de-retail-mas-grandes-del-mundo/>



*falabella.*

Fuente: América Latina Business Review. Link:

<http://www.businessreviewamericalatina.com/top10/1253/Las-10-mejores-empresas-de-retail-en-Am%C3%A9rica-Latina> (Último acceso: 12 de abril del 2015)

**Ilustración 33: Logotipo de Falabella**

## CAPÍTULO V

### REPUTACIÓN DE LA EMPRESA EN MEDIOS ONLINE

#### **5.1 Importancia de la comunicación Online.**

En la actualidad no atender las comunicaciones de una empresa es destinarla a que sea negativamente afectada, especialmente por el contexto globalizado en el que existimos, donde los usuarios y consumidores de los servicios ofrecidos tienen acceso directo a dar su opinión en medios digitales con la capacidad de influenciar a miles o millones de consumidores. Existen múltiples de estudios respecto al comportamiento del consumidor, como el de Salvador Ruiz y Longinos Marín, profesores de Investigación de Mercado de la Facultad de Economía de la UMU, denominado “La identificación del consumidor con la empresa”, donde se sustenta que un usuario o consumidor comunica diez veces más su insatisfacción en comparación a cuando sí está satisfecho<sup>64</sup>. Esto nos da una pauta respecto a la afectación que puede sufrir una organización por una situación que amenace con su reputación e imagen. Una de las funciones principales de toda empresa es la de comunicar, donde cobra una especial importancia la comunicación a través de internet.

---

<sup>64</sup> Salvador, R. & Longinos, M., (2007). *La identificación del consumidor con la empresa*. Madrid, España: Portal Universitaria S.A

## **5.2 Comunicación de la empresa y presencia en el ámbito Online.**

En el capítulo dos de la presente Tesis se realiza una extensa auditoría de las comunicaciones de toda la Corporación La Favorita, e incluye su presencia en el ámbito online.

En consecuencia de dicha investigación, a continuación las conclusiones del mismo:

- Las marcas de la Corporación, Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí, Super Akí, Juguetón, Kywi, Megakywi, Todohogar, Sukasa, Sukocina, Super Saldos, Salón de Navidad, Radio Shack, TVentas, Mr. Books, Bebemundo, Tatoo, Citymall, Mall el Jardin, Mall de los Andes, Mall del Sol, Mall del Sur, Village Plaza, MultiPlaza La Pradera, MultiPlaza Portoviejo, MultiPlaza Miraflores, MultiPlaza Riobamba, MultiPlaza Esmeraldas, MultiPlaza Tungurahua, Enermax, Maxipan, Agropesa, Pofasa y Tatoo, no tienen homogeneidad en sus canales de medios digitales.
- Varias de las marcas de la Corporación no tienen presencia en internet en lo absoluto o algunas tienen ciertos canales de comunicación donde predominan Facebook y Twitter.

- Las marcas que tienen algún tipo de presencia en digital no tienen links que direccionen a la página principal de la Corporación La Favorita.

Procederemos a analizar la comunicación digital de la Corporación La Favorita:

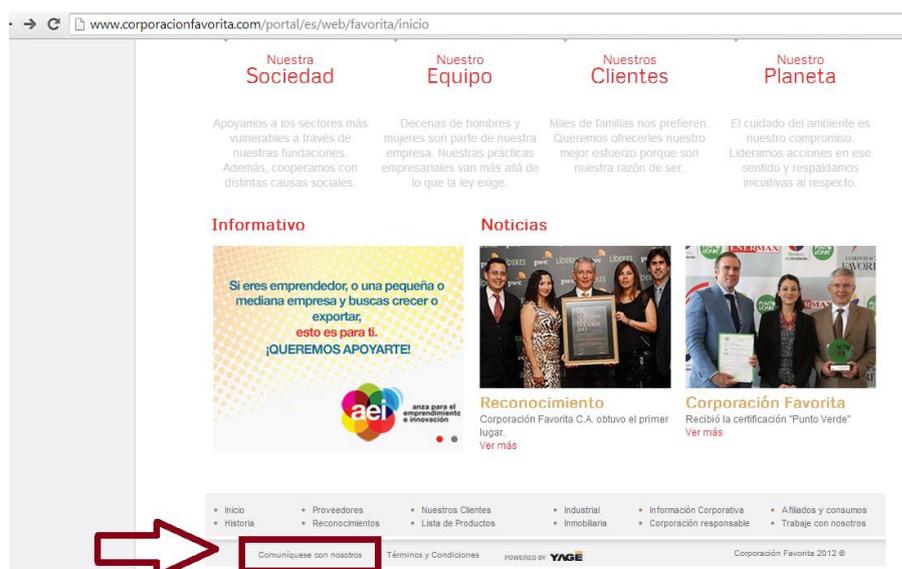
<b>Activo Digital</b>	<b>Información</b>
Página Web	La página web de la Corporación Favorita C.A. es: www.corporacionfavorita.com

- EL sitio web, no resalta entre las páginas más visitadas por los clientes, y tampoco ha tratado estar entre los mejores portales web del país.

Este análisis como hemos indicado en el capítulo cuatro del presente estudio, se realiza mediante la encuesta a 400 personas en el centro comercial Policentro, en donde los usuarios indican que la web de La Favorita pasa desapercibida y que no es una fuente primaria de información con respecto a los servicios y productos de la empresa.

Se trata de una web 1.0 y no 2.0, debido a que no hay una interacción entre el usuario y la empresa, tiene una interface compleja, y no posee servicios en línea.

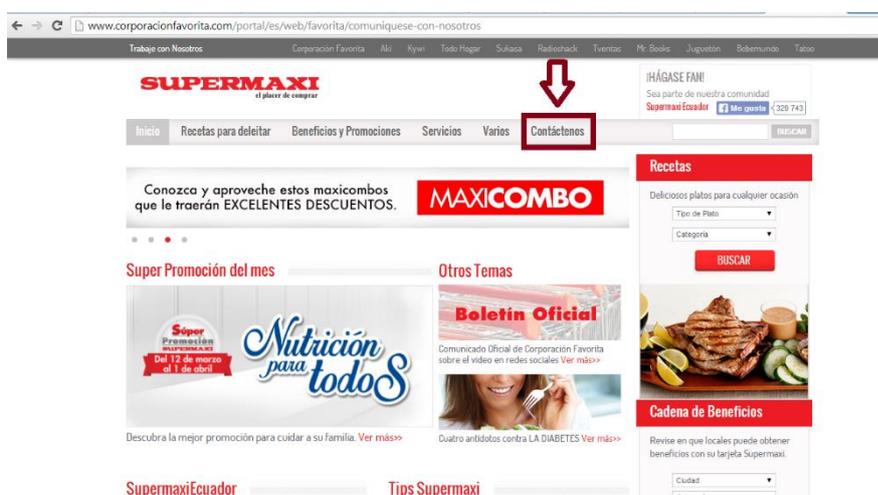
- La información de la página web contiene un detalle completo de la Institución, su misión, visión, historia, grupo de familia marcaria, noticias, contenido para potenciales proveedores. Es funcional.
- En cuanto al servicio al cliente, posee una ventana para contactarlos, de un tamaño muy pequeño al inferior de la página web:



Fuente: Imagen obtenida en la página web de la Corporación Favorita. Link: [www.corporacionfavorita.com](http://www.corporacionfavorita.com) (última visita: febrero del 2015)

### Ilustración 34: Portal Web de Contactos La Favorita 1

Al ingresar, no dirige al formulario de contacto, sino que redirecciona a una página web que contiene información de Supermaxi, dónde nuevamente tenemos que hacer click a otro botón para contactarlos, lo que no resulta amigable para el consumidor/usuario:



Fuente: Imagen obtenida en la página web de la Corporación Favorita. Link: [www.corporacionfavorita.com](http://www.corporacionfavorita.com) (Actualización: 24 de abril del 2015)

### **Ilustración 35: Portal Web de Contactos La Favorita 2**

Una vez aplastamos el botón, remite al formulario, que se limita a las marcas Supermaxi, Megamaxi, Juguetón y Supersaldos, pues esos son los logos que nos aparecen, sin nombrar a las otras plataformas. Enseguida nos aparece un aviso legal informándonos sobre la Ley del Consumidor:



Fuente: Imagen obtenida en la página web de la Corporación Favorita. Link: [www.corporacionfavorita.com](http://www.corporacionfavorita.com) (Actualización: 24 de abril del 2015)

**Ilustración 36: Portal Web Base Legal Ley del Consumidor La Favorita**

En la ventana aparece una plantilla pre-establecida dónde se insertan los datos personales, y limita al usuario a qué tipo de conversación desea iniciar, denominándola “Novedad” y un subtítulo con felicitación, sugerencia o reclamo.

← → C Corporación Favorita C.A. [EC] https://www.cfavorita.ec/atencionCliente/pages/formulario/formulario.js?fpE=true

**SUPERMAXI** **MEGAMAXI** **Justo** **SUPER SALDOS**

**ATENCIÓN AL CLIENTE**

**Libro de novedades**

Todas sus dudas, comentarios y sugerencias, son bienvenidas. Por favor, llene los campos y detállenos las novedades referentes a nuestros locales.

Los campos marcados con \* son obligatorios.

**Detalles de la novedad**

Tipo de novedad \* SELECCIONE Fecha de la novedad \*

Ciudad \* TODAS Local novedad \* SELECCIONE

Asunto \*

Por favor, describa sus dudas, comentarios y sugerencias para brindarle un mejor servicio \*

Fuente: Imagen obtenida en la página web de la Corporación Favorita. Link: [www.corporacionfavorita.com](http://www.corporacionfavorita.com) (Actualización: 24 de abril del 2015)

### Ilustración 37: Portal Web de Contactos La Favorita 3

← → C Corporación Favorita C.A. [EC] https://www.cfavorita.ec/atencionCliente/pages/formulario/formulario.js?fpE=true

Todas sus dudas, comentarios y sugerencias, son bienvenidas. Por favor, llene los campos y detállenos las novedades referentes a nuestros locales.

Los campos marcados con \* son obligatorios.

**Detalles de la novedad**

Tipo de novedad \* SUGERENCIA Fecha de la novedad \* 2015-03-15

Ciudad \* QUINUAQUIL Local novedad \* MEGAMAXI MALL DEL SOL

Asunto \* HORARIOS

Por favor, describa sus dudas, comentarios y sugerencias para brindarle un mejor servicio \*

Estimados,  
Quisiera saber que horarios atenderán en Mall del Sol en Semana Santa,  
gracias y saludos,  
Maria Gabriela

Fuente: Imagen obtenida en la página web de la Corporación Favorita. Link: [www.corporacionfavorita.com](http://www.corporacionfavorita.com) (Actualización: 24 de abril del 2015)

### Ilustración 38: Portal Web de Contactos La Favorita 4

Corporación Favorita C.A. [EC] https://www.favorita.ec/atencionCliente/pages/formulario/formulario.js?&pE=true

Examinar

**Sus datos**

Tipo de documento: CEDULA Número de documento: 0012868122

Primer nombre: MARIA Segundo nombre: GABRIELA

Primer apellido: CARPOVERDE Segundo apellido: SOTO

Teléfono: 042-631-844 Email: magabrielacamp@icloud.com

Celular: Operadora: SELECCIONE

Indique cómo desea recibir la respuesta: EMAIL

Introduzca el siguiente código de verificación: \*

Enviar formulario

Fuente: Imagen obtenida en la página web de la Corporación Favorita. Link: [www.corporacionfavorita.com](http://www.corporacionfavorita.com) (Actualización: 24 de abril del 2015)

### **Ilustración 39: Portal Web de Contactos La Favorita 5**

Una vez se ingrese la comunicación y los datos, aparecerá una ventana que indique si está finalizado el trámite o el usuario desea imprimirla:

Corporación Favorita C.A. [EC] https://www.favorita.ec/atencionCliente/pages/formulario/formulario.js?&pE=true

Examinar

**Sus datos**

Tipo de documento: CEDULA Número de documento: 0012868122

Primer nombre: MARIA Segundo nombre: GABRIELA

Primer apellido: CARPOVERDE Segundo apellido: SOTO

Teléfono: 042-631-844 Email: magabrielacamp@icloud.com

Celular: Operadora: SELECCIONE

Indique cómo desea recibir la respuesta: EMAIL

Introduzca el siguiente código de verificación: \*

Enviar formulario

**Atención al cliente**

Sus datos y novedades han sido enviados con éxito.  
¡Gracias por compartirlos con nosotros!

Finalizar Imprimir

Fuente: Imagen obtenida en la página web de la Corporación Favorita. Link: [www.corporacionfavorita.com](http://www.corporacionfavorita.com) (Actualización: 24 de abril del 2015)

### **Ilustración 40: Portal Web de Contactos La Favorita 6**

Se recibe respuesta al día siguiente tal cómo se observa a continuación:



Fuente: Imagen obtenida desde correo personal de los autores.

#### **Ilustración 41: Respuesta a Correo de Consulta a Corporación Favorita**

<b>Activo Digital</b>	<b>Información</b>
Wikipedia	Wikipedia

Se mantiene actualizada, es importante que cada año mantengan la prioridad de revisar que la información esté correcta.

Activo Digital	Información	Foto
Facebook	<p>Se observan dos fan page y ninguno tiene dominio único.</p> <p>Uno se observa sin actualizar desde el año 2011.</p>	 <p>The first screenshot shows the Facebook profile for 'Favorita CA'. The profile picture is the logo of 'CORPORACIÓN FAVORITA'. The cover photo is a dark image with the text 'Favorita CA'. Below the cover photo, there are navigation options: 'Agregar a amigos', 'Seguir', 'Mensaje', and 'Más'. A post from 'CORPOR FAVOI' is visible, stating 'Trabajó en Corporación Favorita C.A.'. Below this, there are three tabs: 'Información', 'Fotos', and 'Amigos'. A notification says 'Favorita CA cambió su foto del perfil.' dated '26 de diciembre de 2011'.</p> <p>The second screenshot shows the Facebook profile for 'Corporación Favorita'. The profile picture is a large 'CORPOR' logo. The cover photo is a dark image with the text 'Corporación Favorita'. Below the cover photo, there are navigation options: 'Te gusta', 'Guardar', 'Compartir', and 'Más'. A post from 'A 582 personas les gusta esto' is visible. Below this, there is an 'Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página' button. An 'Información' section is expanded, showing the text: 'Corporación Favorita C.A. es una empresa ecuatoriana de servicios y comercio con sede en la ciudad de Quito, Ecuador. Se encuentra entre las tres empresas más grandes del país. Su concepto de negocio es principalmente las tiendas de...'. Below this, there is a partially visible notification: 'Foto de favorita CA se agregó automáticamente de su cuenta...'.</p>

Fuente: Página de Facebook.

Link: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

		(Última actualización: 16 de abril del 2015)
		<b>Ilustración 42: Imágenes de resultados de Facebook de Corporación Favorita</b>

Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla VI: Cuadro de Análisis de Facebook sobre Corporación Favorita**

Al ingresar “Corporación Favorita” en Facebook, aparecen dos páginas, ninguna con dominio único. Es importante confirmar si la red social es oficial, y en caso de serla no se quede en abandono.

<b>Activo Digital</b>	<b>Información</b>
Youtube	No es canal oficial.  Sin actualizar hace 1 año.

Al no ser canal oficial, la Corporación está expuesta a que suban contenido inapropiado o que afecte a sus intereses. Es importante que el canal sea el legítimo.

### 5.3 Análisis de comunicación estratégica y reputación de la competencia en medios online

En relación a la competencia nacional a nivel corporativo, se observó lo siguiente:

- Corporación el Rosado

Activo Comunicacional	Si	No	Información	Foto
Página Web	✓		La página web de la Corporación EL ROSADO es: <a href="http://www.elrosado.com">www.elrosado.com</a>	 <p>Fuente: <a href="http://www.elrosado.com">www.elrosado.com</a></p> <p><b>Ilustración 43:</b> <b>Página web El Rosado</b></p>
Sistema de facturación electrónica	✓		<a href="https://www.elrosado.com/">https://www.elrosado.com/</a>	 <p>Fuente: <a href="https://www.elrosado.com">www.e-elrosado.com</a></p> <p><b>Ilustración 44:</b> <b>Sistema de Facturación El Rosado</b></p>

Blog		✓		
Facebook		✓	No poseen fan page y varios no oficiales.	 <p>Fuente: Facebook. Link: <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a></p> <p><b>Ilustración 45: Resultados Facebook Grupo El Rosado</b></p>
Twitter		✓	Tienen de algunas de sus plataformas	
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube	✓		Tienen canal de youtube pero como Club Beneficios.  Tienen quejas de usuarios	
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓	Tiene Mi Comisariato	

Fuente: Cuadro elaborado por los autores

**Ilustración 46: Cuadro de Activos Digitales (Redes Sociales) El Rosado**

## Análisis digital:

- a) Poseen página web funcional y sencilla
- b) Se observan varios comentarios negativos en redes sociales
- c) Se identifican alianzas estratégicas con influencers ecuatorianos como Mirella Cesa, hablando positivamente de las plataformas del grupo
- d) Brindan una página web de servicio electrónico, brindando facilidad al adquirir las facturas en su plataforma MI COMISARIATO
- e) Interesante manejo de canal de youtube de Club de Beneficios, pero con poco movimiento
- f) No tienen aplicación móvil
- g) No poseen Wikipedia del Grupo

## - Grupo Gerardo Ortiz

<b>Activo Comunicacional</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Información</b>	<b>Foto</b>
Página Web	✓		La página web de Grupo Gerardo Ortiz es: <a href="http://www.gerardoortiz.com">www.gerardoortiz.com</a>	 <p>Fuente: <a href="http://www.gerardoortiz.com">www.gerardoortiz.com</a></p>

				<b>Ilustración 47: Página Web Gerardo Ortiz</b>
Blog		✓		
Facebook		✓	No poseen fan page.	
Twitter		✓		
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube		✓		
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓		

Cuadro elaborado por los autores.

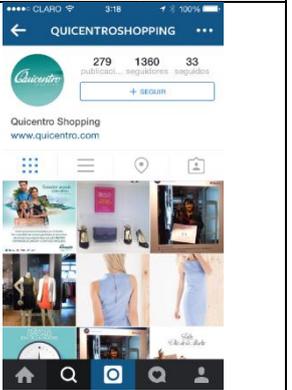
**Ilustración 48: Cuadro de Activos Digitales (Redes Sociales) Grupo Gerardo Ortiz**

Análisis digital:

- a) Poseen una interesante página web, interactiva y funcional
- b) Utilizan colores llamativos
- c) Existe un cantante Gerardo Ortiz, lo que diluye su marca, al él estar en todas las redes sociales
- d) No poseen mayor incursión en redes sociales

## - Grupo Quicentro Shopping

Activo Comunicacional	Si	No	Información	Foto
Página Web	✓		La página web de Grupo Quicentro es: <a href="http://www.quicentro.com">www.quicentro.com</a>	 <p data-bbox="1093 801 1364 896">Fuente: <a href="http://www.quicentro.com">www.quicentro.com</a></p> <p data-bbox="1125 929 1332 1041"><b>Ilustración 49:</b> <b>Página Web</b> <b>Quicentro</b></p>
Blog		✓		
Facebook	✓		Poseen fan page de la plataforma de Quicentro shopping y Quicentro Sur, en forma interactiva con retroalimentación y contenido.	 <p data-bbox="1093 1467 1364 1556">Fuente: <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a></p> <p data-bbox="1125 1590 1332 1702"><b>Ilustración 50:</b> <b>Facebook</b> <b>Quicentro</b></p>

<p>Twitter</p>	<p>✓</p>	<p>Se observa twitter de Quicentro shopping y sur, no de la corporación.</p>	 <p>Fuente: www.twitter.com</p> <p><b>Ilustración 51:</b> <b>Twitter Quicentro</b></p>
<p>Instagram</p>	<p>✓</p>	<p>El usuario es @quicentrosopping</p> <p>Existe un perfil falso sin fotos de @quicentrosur</p>	 <p>Fuente: www.instagram.com</p> <p><b>Ilustración 52:</b> <b>Instagram Quicentro</b></p>
<p>Pinterest</p>	<p>✓</p>		
<p>Youtube</p>	<p>✓</p>		

Aplicación Móvil	✓		Sólo una de sus plataformas DK, no como corporación	 <p>Fuente: Aplicación móvil en App Store  <b>Ilustración 53:</b>  <b>Aplicación Móvil DK - Grupo Quicentro</b></p>
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓	Solo Quicentrosur, no como corporación	 <p>Fuente:  <a href="http://www.wikipedia.org">www.wikipedia.org</a></p> <p><b>Ilustración 54:</b>  <b>Wikipedia Quicentro Sur</b></p>

Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla VII: Cuadro de Activos Digitales (Redes Sociales) Grupo Quicentro**

Análisis digital:

- a) Poseen página web 2.0, interactiva con todas sus plataformas
- b) Se observa fan page, con bastante interacción en una de sus plataformas
- c) No poseen Wikipedia del Grupo

## 5.4 Manejo de Crisis en Redes Sociales

En los capítulos anteriores se analizaron las acciones de la Corporación frente a las crisis. A continuación se mostrarán las imágenes de redes sociales que muestran el manejo de una crisis en medios online:



Fuente: Link: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

**Ilustración 55: Manejo de crisis en Twitter por Corporación Favorita 1**



Fuente: Link: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

### Ilustración 56: Manejo de crisis en Twitter por Corporación Favorita 2



Fuente: Link: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

### Ilustración 57: Manejo de crisis en Twitter por Corporación Favorita 3

## **CAPÍTULO VI**

### **PLAN DE COMUNICACIONES**

#### **6.1 Nociones Generales**

La marca corporativa es un proceso con vida propia, sustentada en su promesa que se ve afectada con la interacción con sus públicos de interés. La gestión de la marca no es sólo los anuncios de publicidad o sus comunicaciones externas. Las diferentes comunicaciones plantean magnitudes diferentes y cuestiones claves para el desarrollo de la misma. Estos parámetros se utilizarán para desarrollar las recomendaciones a continuación.

#### **6.2 FODA de la Corporación**

Una vez realizada la investigación exploratoria y descriptiva de las comunicaciones internas y externas, a continuación se presentará el FODA:

Se entiende al FODA como una herramienta para comprender la situación interna y externa de la empresa, diagnosticar lo que se está acertando y lo que puede mejorar.

Su concepto es el siguiente: “La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que aprovechar utilizando las fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).”<sup>65</sup>

A continuación desarrollaremos el FODA de Corporación Favorita:

- Fortalezas:

F1: La Corporación Favorita posee excelente reputación y más de 60 años de trayectoria, de acuerdo al estudio de Ekos<sup>66</sup> el cual indica que por su elevada calificación en los atributos de visibilidad, *bonding*, energía y valores, el grupo obtuvo por segundo año consecutivo el primer lugar en sector de supermercados como empresa con mayor capital de marca;

---

<sup>65</sup> Matriz Foda, (ed.). (2011). *Qué es la Matriz FODA?*. <http://www.matrizfoda.com>

<sup>66</sup> Ekos Negocios. (s.f.). *Estudio Ekos sobre Especial de marcas con mayor valor*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/213.pdf>

F2 De acuerdo a las encuestas realizadas analizadas en el capítulo tres, los clientes asocian la marca con productos de calidad;

F3 La empresa se preocupa y se ocupa de mantener buenas relaciones con sus proveedores locales y extranjeros, fomentando lo nacional y exigiendo altos estándares de calidad;

F4 Amplia cobertura de venta en todas las plataformas y marcas de la Corporación;

F5 Protección de activos intangibles en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI);

F6 Comercialización de marcas propias;

F7 Líder en el mercado nacional cómo referente de calidad, variedad.

- Oportunidades

01 Poca interacción de la competencia con los consumidores en medios digitales;

02 Alta demanda de consumidores y usuarios con acceso internet para recibir información e interactuar en medios digitales;

03 Leyes y políticas gubernamentales que favorecen e impulsan la producción y el impulso de productos hechos en Ecuador;

04 Ha aumentado la demanda de productos artesanales, orgánicos y hechos en Ecuador;

05 Preferencia de los clientes hacia marcas empáticas o facilitadoras de estilo de vida;

06 La línea de marcas propias pueden aceptarse con facilidad, al encontrarse relacionadas con una marca que está posicionada con valores de calidad.

- DEBILIDADES

D1 Muy bajo perfil; poca comunicación respecto a las actividades que realiza; se la puede percibir que opera en zona de confort;

D2 Poca interacción en página web (no es 2.0, sino 1.0), muy poca interacción en redes sociales;

D3 Se observa poca inversión en campañas de publicidad para posicionar la Corporación (y muy poco para las plataformas, sólo dos premios Effies para Tía y Supermaxi);

D4 No se observa homogeneidad en las comunicaciones de las plataformas de la Corporación;

D5 Existen comunicaciones no oficiales, logos idénticos copiados en otros países;

D6 No han incursionado en la facturación electrónica, a diferencia de la competencia.

- Amenazas

A1: Puede perderse mercado de clientes que prefieren adquirir productos con marcas empáticas con las que pueden interactuar;

A2: Puede aumentar la percepción de que la empresa oculta información al no interactuar o encontrarse en medios digitales;

A3: Puede perderse mercado de clientes que tienen el deseo de interactuar con marcas que les facilite el estilo de vida como el caso de la competencia que ofrece la facturación electrónica;

A4: Competencia puede invertir en campañas para posicionarse y ganar mercado o top of mind;

A5: Dilución de las marcas de la empresa al permitir la coexistencia de cuentas o redes sociales online no oficiales o copias;

A6: Pérdida del valor intangible comunicacional por falta de homogeneidad en las plataformas;

A7: Se podría percibir que el modelo de negocio sufre la denominada “parálisis paradigmática”.

### **6.3 Objetivos y Planeación de Comunicación Interna y Externa**

Toda Corporación es una organización compleja. En ese sentido, se presenta una plataforma de comunicación para éste tipo de Organización.

El mundo actual es inestable y no previsible. Para adquirir operatividad en dicho contexto, primero se ha identificado que el modelo de Corporación Favorita es clásico, su visión está determinada por modelos de intervención jerárquicos, confidenciales, no públicos, sino privados, de bajo perfil. Su realidad corporativa es una construcción que define el límite de lo conocido, lo posible y lo esperable, basados en los parámetros de la organización, por lo que su horizonte, sus valores y su modelo de pensamiento y acción son conservadores. Muchos de sus procesos son heredados, y creados en

diferentes momentos de la vida de una organización. Los procesos básicos pueden haber sido actualizados, pero en otros casos no.

Corporación Favorita como entidad no tiene apego con la sociedad. ¿Por qué crear vínculos?

En la actualidad, el impacto de las transformaciones tecnológicas, la dinámica en la información conlleva que la corporación tenga modelos flexibles y creativos. Las sociedades cada vez más buscan transparencia.

Se ha recibido negativas respecto a entrevistas solicitadas; los empleados tienen la clara consigna de no comentar ningún tema interno de la empresa. ¿Está preparada la Corporación para enfrentar los desafíos de éste siglo? ¿Tiene algo que ocultar? ¿Se contraponen los principios de ser “aliados en tu estilo de vida” si no permiten que sus usuarios se acerquen?

Corporación Favorita como entidad no tiene apego con la sociedad. ¿Por qué crear vínculos? ¿No es suficiente que las plataformas inicien una interacción con la comunidad?

En la investigación, se propone que la Corporación debe iniciar un proceso de adaptación a las nuevas comunicaciones, pues aunque en éste momento estén dando resultado, puede que en un futuro no funcione.

Joel Barker, se refiere al fenómeno “parálisis paradigmática” que pueden sufrir las instituciones o empresas, y menciona que consiste en “Ajustar la información proveniente de la realidad a la percepción que se basa en arquetipos mentales, rechazando todo lo que no se acomoda a los paradigmas<sup>67</sup>”.

En palabras de Carlos Germán Ramírez Varela, la parálisis paradigmática es:

“Una enfermedad muy frecuente en instituciones y empresas donde su velocidad de evolución está en manos de personal directivo incapaz, miope o excesivamente temeroso de poner en riesgo la inversión que se le ha confiado, y que actúan por rígidos paradigmas que exigirían un esfuerzo adicional modificar, en pertinencia con la verdadera necesidad de un entorno exigente, dinámico y altamente competitivo.

El verdadero significado del éxito empresarial es la Creación de Valor sostenible, en un marco de actualidad, legalidad y beneficio mutuo de todos los entes implicados, todo coherente con la exigencia del público objetivo, cada vez más exigente y consciente de su importancia ya que es dueño de su determinación y de su dinero, aunque sujeto de estrategias competitivas de la competencia con herramientas mercadológicas, publicitarias y comerciales, cada vez más efectivas.”<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Barker, J. Link: <http://www.joelbarker.com/> (último acceso: 23 de abril del 2015)

<sup>68</sup> Mundo Económico. (s.f.). *Temor al cambio, gerencia y parálisis paradigmática*. Recuperado de <http://www.mundoeconomico.com.ar/shop/detallenot.asp?notid=293>

Diseñar estrategias es crear significados. En ese sentido, la tarea de la comunicación es mantener el valor (el significado) de la promesa corporativa en los diferentes públicos de interés. Se plantea tener una visión que trascienda en nuevos medios formales, que fomentan la generación de lazos a largo plazo, en el contexto actual. Para lograrlo, se propone diseñar un proceso de transformación de pequeñas incursiones a plataformas formales para crear nuevos espacios de intervención.

A manera general, se presenta un ecosistema general para comprender los ejes amplios de las comunicaciones estratégicas de la Corporación:



**Fuente: Diseño de los autores**

**Ilustración 58: Ecosistema General de las Comunicaciones de Corporación Favorita**

Estos son los objetivos que se proponen para enfrentar dichos ejes:

- Objetivo 1: comunicar (no sólo informar) en forma interactiva los valores de la Institución, de tal manera que se tomen acciones institucionales que tengan íntima relación con la presencia de la identidad de la organización en la comunicación con diferentes sectores, especialmente con sus colaboradores y sus proveedores. Éste es el eje de acciones que proyecta a la organización en sí misma.
  
- Objetivo 2: aprovechar la demanda de consumidores y usuarios con acceso internet para recibir información e interactuar en medios digitales y su preferencia hacia marcas empáticas o que ofrecen un estilo de vida, cómo una gran oportunidad para ser competitivos y generar bases de datos e investigaciones de mercado más precisas, homogeneizando nuestras plataformas en forma tecnológicamente amigable.
  
- Objetivo 3: integrar los distintos sectores de interés mediante la aplicación de acciones organizacionales.

- Objetivo 4: beneficiarse del clima político y las políticas gubernamentales que favorecen e impulsan la producción de productos hechos en Ecuador y la demanda de productos artesanales y orgánicos, cómo calidad y estilo de vida.
- Objetivo 5: difundir las plataformas de la Corporación en forma homogénea y que demuestren los mismos valores de la empresa. Se deben tomar acciones productivas en relación con el contacto directo y la experiencia de la propuesta, la eficiencia, el orden y la accesibilidad.
- Objetivo 6: aumentar las campañas publicitarias de las plataformas de la Corporación para generar vínculos con los consumidores.
- Objetivo 7: tomar acciones contra dilución marcaría corporativa o de sus plataformas.

#### **a) Comunicación interna**

Las recomendaciones se basan en los siguientes principios:

- Preparar una estructura de significados sólidos para fortalecer entornos complejos internos que se pueden dar (o se pueden estar dando) en cualquier

organización. La promesa debe ser: la pertenencia, la honestidad, la justicia, la ética y la responsabilidad social.

- Poseer ejes estratégicos compartidos entre las diferentes áreas de la Corporación.
  
- Mantener la operatividad en el presente sin descuidar los objetivos centrales de la organización.

Dentro del plan de comunicación interna implementaríamos lo siguiente:

1. Analizar la orientación y el estado de los procesos de comunicación
  
2. Establecer una plataforma para diseñar nuevos espacios de comunicación
  
3. Desarrollar comunicaciones internas como el blog o el uso de intranet
  
4. Proponer iniciativas que estimulen y unan a la Corporación
  
5. Definir indicadores y medir los resultados de las acciones

6. Reforzar la cultura de la organización
7. Optimizar la circulación de información descendente y ascendente.

#### **b) Comunicación externa**

El objetivo de la estrategia corporativa es desarrollar una estructura de significación o promesa al usuario/colaborador/sociedad, que le permita a la organización mantener relaciones fluidas y generar valor a la propuesta corporativa.

La recomendación radica en que la interacción permite crear y mantener vínculos con el entorno. El vínculo se genera cuando existen relaciones sólidas, continuas y fluidas, cuando la organización deja de tener una comunicación mono direccional y pasa a crear una sincronía con la realidad de los diferentes públicos.

Guillermo Olivento señala en su libro “El futuro ya llegó” que la gente compra empatía; “elige a las empresas que entienden su vida cotidiana y que le ayuden a tener una vida

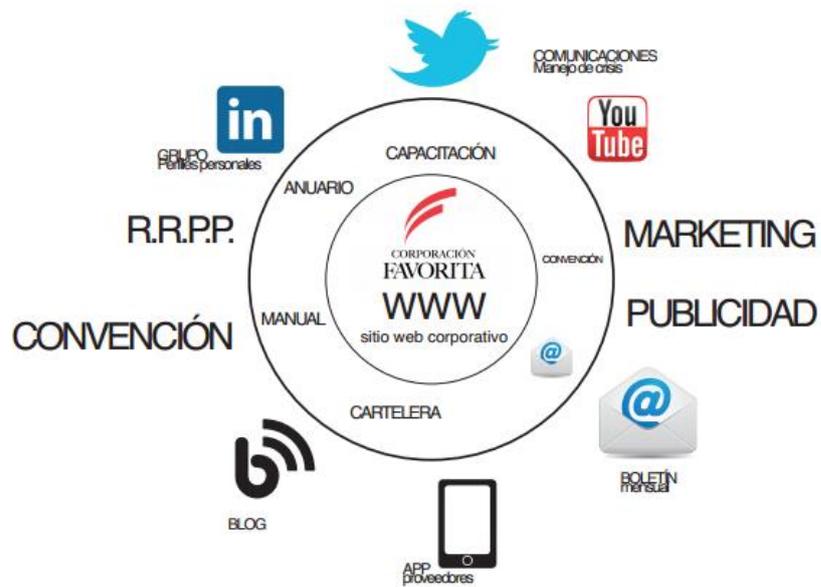
mejor”.<sup>69</sup> En consecuencia, se plantea dentro del plan de comunicación externa de la Corporación, implementar lo siguiente:

1. Ejecutar acciones de Branding
2. Aumentar las campañas de publicidad para las diferentes plataformas y una institucional en el primer año
3. Comunicar ordenadamente todas las acciones realizadas por la Organización que son ejecutadas para fortalecer sus principios
4. Gestión de redes sociales y potencial web 2.0
5. Medición de los resultados de las acciones

---

<sup>69</sup> Olivieto, G., 2007. *El futuro ya llegó. Tiempos de libertad y angustia en la sociedad híbrida*. Buenos Aires, Argentina: Atlántida, p. 269

Se presenta el siguiente ecosistema de comunicación que resume la estrategia del Plan de Comunicaciones:



Fuente: Diseño creado por por los autores.

**Ilustración 59: Ecosistema de Comunicación Corporación Favorita**

**6.4 Estrategias y planes puntuales dentro de los siguientes ámbitos de desarrollo en la comunicación de la empresa.**

**a) Comunicación Interna**

Dentro de las acciones concretas, se propone crear Programas de Gestión en cada área de la Corporación mediante un cronograma anual:

<b>Programas</b>	<b>Objetivos de los Programas</b>
Programa de cultura y valores corporativos	Gestión de Posicionamiento y Reconocimiento
Programa de interacción efectiva	Gestión de comunicación organizada y 0 pérdidas de mensajes
Programa de responsabilidad social	Gestión de pertenencia a la Corporación y a su filosofía de vida
Programa de manejo de crisis	Gestión de equipos de crisis
Programa de innovación y desarrollo	Gestión de estimulación del personal respecto a sus talentos y creatividad

Programa de calidad y participación (Plan de Comunicación 2.0)	Gestión de redes operativas Gestión institucional
--	--

**Fuente: Cuadro creado por los autores**

**Tabla VIII: Cuadro de Programas de Gestión**

A continuación un resumen de cada programa:

### **1. Programas: Cultura y Valores Corporativos y Responsabilidad Social**

Se trata de un cronograma anual con actividades para fomentar la cultura y valores corporativos, con el fin de gestionar el posicionamiento y reconocimiento de la empresa, incluyendo la gestión de pertenencia a la Corporación y a su filosofía de vida.

Ejemplo a aplicar:



Fuente: Imagen obtenida Link: <http://www.calendario-365.es/jpg/calendario-2015.jpg>  
(Último acceso 15 de febrero del 2015)

### Ilustración 60: Ejemplo de Cronograma anual

- Enero 8: Entrega a colaboradores de Manual Corporativo para informar los usos correctos de la marca y su imagen. Designar al área de Diseño la responsabilidad de crearlo.
  
- Mayo 15: Lanzamiento de Campaña de Branding interno “*Recopila 100 tapas de botellas para reciclaje y gana un día libre en el trabajo al mes*”. Designar área de Recursos Humanos cómo responsable.

- Julio 14: Lanzamiento de Blog corporativo a través de intranet. Para uso informativo respecto a los eventos y premios de la Corporación. Designar al área de comunicaciones como responsable.
  
- Agosto 16: Premiación por metas cumplidas. Motivar resaltando expectativas positivas a fin de valorar los esfuerzos llevados a cabo y propiciar nuevos, explicando la estrategia de la empresa y dando información sobre métodos de trabajo. Designar área Comercial como responsable.
  
- Diciembre 9: Entrega de memorias anuales. Designar área de Comunicación y Diseño como responsable.

## **2. Programa de Interacción efectiva**

Se trata de un cronograma anual con actividades para fomentar la interacción efectiva, con el fin de gestionar la comunicación organizada, que no se pierdan los mensajes en el camino, así como para reforzar la filosofía de calidad y participación.

El propósito del programa es fortalecer la gestión de redes operativas y las institucionales.

- Enero 15: Elaboración de manual de bienvenida a colaboradores

Incluye: historia de la empresa, estructura, cultura y valores de la empresa; organigrama; actividades, servicios y productos; política general de la empresa; normativa interna, sistemas de horarios, organización, etc. Designar área de Recursos Humanos cómo responsable.

- Febrero 5/Mayo 5/Agosto5: Día de sugerencias.

Un alto directivo del área escogerá ese día para analizar las sugerencias presentadas vía web. Designar área de Recursos Humanos cómo responsable.

- Marzo 4/ Junio 4/ Septiembre 4/ Diciembre 4: Medición de efectividad en la comunicación interna.

Se realiza un cuestionario con las siguientes opciones de respuesta, cada una sumará un número:

- Opción 1: No hay registro: la persona desconoce completamente el tema
- Opción 2: Conoce acciones aisladas: la persona asocia algunos elementos fraccionados relacionados con el tema

- Opción 3: Reconoce procesos iniciados: la persona reconoce primeras acciones estructuradas en relación con el tema
- Opción 4: Identifica programas de gestión: la persona identifica claramente procesos consolidados en el marco del programa de gestión.

Se realiza un proceso de medición<sup>70</sup> de la siguiente manera:

Para la evaluación se suma el total de cada unidad y comparar con la siguiente escala:

Si la suma de las respuestas = 3-7: se encuentra la comunicación en estado CRÍTICO

Si la suma de las respuestas = 8-10: se encuentra la comunicación en estado FORMACIÓN

Si la suma de las respuestas = 11-12: esa comunicación se encuentra en procesos de GESTIÓN.

Designar área de Recursos Humanos cómo responsable.

---

<sup>70</sup> Método propio, basado en procedimiento utilizado por Olivieto, G., 2007. *El futuro ya llegó. Tiempos de libertad y angustia en la sociedad híbrida*. Buenos Aires, Argentina: Atlántida, p. 97 y 98

- Julio 15: Campaña de Branding interna en las plataformas de la Corporación respecto a su Marca Corporativa como Marca de Certificación.

Debe establecerse cómo responsable conjunto el departamento de comunicación y diseño.

### **3. Programa de manejo de crisis**

El fin es estar preparados para una gestión de equipos de crisis.

El departamento de Comunicaciones, unidad Manejo de Crisis, elaborará un manual de comunicación de crisis con posibles escenarios, indicar vocero oficial y programar respuestas. Los parámetros serán otorgados por un alto directivo.

### **4. Programa de innovación y desarrollo.**

El propósito es gestionar la estimulación del personal respecto a sus talentos y creatividad.

- Abril 12: Se crea un repositorio dónde los colaboradores podrán ingresar sus proyectos / invenciones / creaciones para revisión del departamento de innovaciones.
  
- Mayo 20: Se realiza una feria de exposición con aquellos inventos/productos más ingeniosos para concursar con juez calificado
  
- Junio 5: se premiara a los tres mejores inventos. El primer lugar tendrá acceso a ser desarrollado por la Corporación, con una distribución económica del 40% a favor del empleador y 60% de los inversionistas

#### **b) Comunicación externa**

Se propone un cronograma anual con actividades para cumplir con los objetivos propuestos. Ejemplo a aplicar:

- Enero 15: Auspicio o patrocinio a marcas ecuatorianas en ferias/congresos. Establecer cómo responsable al departamento de Comunicación.

- Abril 25: Crear una feria para unir a los productores ecuatorianos y explicarles los estándares de calidad para que puedan acceder a ser proveedores. Establecer cómo responsable al departamento de Comunicación.
  
- Julio 16: campaña de Branding para proveedores en las plataformas de la Corporación respecto a su Marca Corporativa como Marca de Certificación. Establecer cómo responsable conjunto el departamento de comunicación y diseño.
  
- Septiembre 19: informar de redes sociales en las plataformas de la empresa. Establecer cómo responsable al departamento de comunicación.

### **6.5 Plan de Comunicación 2.0**

Se presenta una propuesta integral que radica en crear canales de comunicación especialmente a proveedores y colaboradores, y en forma secundaria al público y consumidores: la Corporación sí tiene algo bueno que decir.

Se establecerá el cronograma de actividades para difusión inmediata por sus canales.

Ejemplo a aplicar en Programa de Calidad y Participación:

El objetivo es gestionar redes operativas e institucionales.

### 1. Activos digitales

<b>Activo</b>	<b>Acciones a tomar</b>	<b>Dirigido a</b>
<b>Comunicacional de Corporación Favorita</b>		
Página Web	Crear una página web 2.0, más interactiva con el consumidor.  Puede ser chat online.	Proveedores,  Consumidores,  Usuarios, Medios de Comunicación,  Público en general
Blog	Crear un blog alimentado por un encargado del departamento de comunicaciones con las noticias,	Colaboradores y  Proveedores

	actividades, premios de la empresa.	
Facebook	No por el momento. Sólo para ciertas plataformas.	
Twitter	Existe la necesidad, especialmente en casos de manejo de crisis	Proveedores, Consumidores, Usuarios, Medios de Comunicación, Público en general
Instagram	No. Solo para ciertas plataformas.	
Pinterest	No.	
Youtube	Sí, para comunicar todas las actividades de la empresa, especialmente aquellas que demuestran la fidelidad de sus principios.	Proveedores, Consumidores, Usuarios, Medios de Comunicación, Público en general
Aplicación Móvil	Sí, para proveedores.	Proveedores
Linkedin	Sí, y también solicitar a los empleados indiquen su posición para estar conectados.	Proveedores, Consumidores, Usuarios, Medios de Comunicación, Público en general

Wikipedia	Si tiene.	Proveedores, Consumidores, Usuarios, Medios de Comunicación, Público en general
Mailing		Proveedores

## 2. Manual de Comunicación Digital

Se propone implementar un manual para todas las plataformas de la Corporación, y así mantener orden, claridad, e integridad con los valores de la empresa. Ésta propuesta también sirve para tomar acciones contra dilución marcaria corporativa o de sus plataformas.

Ejemplo a aplicar:

<b>Activo Comunicacional</b>	<b>Acciones a tomar</b>
Página Web	Todas las plataformas deberán tener página web 2.0, más interactiva con el consumidor. Debe tener al inferior el logo de marca de certificación de la Corporación y el link

	<p>a la página de la institución (actualmente se confunde con Supermaxi)</p> <p>Elegir en las plataformas los dominios .com o .com.ec (adquirir dominios secundarios que direccionen a la página principal)</p>
Facebook	<p>En todas las fan page debe existir información sobre la web de la Corporación.</p> <p>En todos los Fan Pages debe existir un dominio único.</p>
Twitter	Deben verificarse todas las cuentas
Aplicación Móvil	En las APPS de las plataformas, indicar el logo de de marca de certificación de la Corporación.
Wikipedia	Hacer referencia a la página de la Corporación en las plataformas. Que todas o la mayoría tengan Wikipedia.

- Comunicar diariamente en las publicaciones adecuadamente a los proveedores y en redes sociales formales los valores de la empresa para crear relaciones empáticas de la marca de certificación Corporación Favorita.

## CONCLUSIONES

1. La Corporación Favorita posee excelente reputación y elevada calificación en los siguientes atributos marca: visibilidad, alto nivel de fidelidad, responsabilidad social y calidad óptima en sus servicios.
  
2. La empresa se ha ocupado de mantener buenas relaciones con sus proveedores locales y extranjeros, exigiendo altos estándares de calidad y fomentando la adquisición de producto nacional, de acuerdo al clima político y políticas gubernamentales actuales.
  
3. La entidad tiene una amplia cobertura de venta en todas las plataformas y marcas de la Corporación, y es líder en el mercado nacional como referente de calidad y variedad.
  
4. La Corporación posee treinta y cinco plataformas (más las marcas propias o con alianzas estratégicas), y cada una mantiene definida su estrategia de colores y diseños.

5. La entidad realiza poca interacción, especialmente con el público consumidor/proveedores, y en medios digitales su eficiencia es mediocre, salvo ciertas plataformas como Supermaxi, lo que podría estar siendo un síntoma de “Parálisis Paradigmática”.
  
6. La Corporación mantiene baja interacción en página web, se asocia con la de Supermaxi, y sus respuestas tienen un atraso de 24 horas.
  
7. No se observa inversión en campañas de publicidad para posicionar la Corporación (y relativamente pocas para sus 35 plataformas)
  
8. No se observa homogeneidad en las comunicaciones digitales de las plataformas de la Corporación.

9. Existen comunicaciones no oficiales identificados con los signos distintivos de la Corporación o de sus plataformas; logos idénticos copiados en otros países como el caso de Juguetón; todo esto permite la figura jurídica de dilución de las marcas de la empresa al permitir la coexistencia de cuentas o redes sociales online no oficiales o copias no autorizadas, así como la pérdida del valor intangible comunicacional por falta de homogeneidad en las plataformas.

## **RECOMENDACIONES**

1. Evolucionar la política de comunicación institucional, con el propósito de evitar el fenómeno de parálisis paradigmática: comunicar en forma interactiva los valores de la Institución, no sólo informar, a través de canales estratégicos y formales.
  
2. Crear logotipo de Corporación Favorita como marca de certificación, con el fin de posicionarla en la mente de los colaboradores y proveedores. Esta acción de branding sirve para aumentar el valor intangible y comunicacional de la Corporación y respaldar a todas las plataformas.
  
3. Fortalecer la comunicación interna a través de programas anuales con objetivos específicos.
  
4. Crear un manual de uso de marca y redes sociales para las 35 plataformas de la Corporación en forma homogénea.

5. Tomar acciones legales y comerciales contra dilución marcaría corporativa o de las plataformas. Incluir que las plataformas adquieran los dominios .com o .com.ec (comprar dominios secundarios que direccionen a la página principal para evitar disputas jurídicas por nombres de dominio en arbitraje internacional)
  
6. Crear lazos estrechos con proveedores, especialmente nacionales, a través de ferias y eventos con invitados de organizaciones públicas o no gubernamentales, en donde se pueden abrir diálogos (relaciones públicas).

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **Entrevista con alto funcionario de Corporación Favorita**

Tesis en la Escuela Politécnica del Litoral ESPOL

Maestría en Diseño y Gestión de Marca

Comunicaciones Corporativas

Análisis sobre el Manejo de las Comunicaciones Corporativas en las principales empresas del Ecuador

Corporación a estudiar: La Favorita

Entrevistado: Señor David Wright Enz

**Por favor, indique el sector y su cargo dentro de la corporación:**

**Gerente Regional Costa Centro**

**1. ¿Cuál es la visión de la empresa respecto a la responsabilidad empresarial?**

**Este concepto abarca muchos ámbitos: con los colaboradores, con el medio ambiente, con la sociedad. Respecto a los colaboradores: la capacitación, la estabilidad laboral, hacer carrera dentro de la empresa, el pago de haberes justos y oportunos. Medio ambiente: pionera en el uso de fundas plásticas biodegradables, cuenta con una empresa hidroeléctrica que genera el 100% de la energía que ocupa. Comunidad: pago completo y real de obligaciones fiscales, el apoyo a fundaciones de ayuda social, tener capital abierto con más de 10 000 accionistas, etc.**

**2. ¿Cómo describiría su relación con el cliente?**

**Nuestra misión es mejorar la calidad de vida, por lo que nuestra relación con los clientes es siempre buscando esto. Hay 4 acciones claves que todos dentro de la coporación seguimos día a día, Sonrisa, Saludo, Servicio y Solución.**

**3. ¿Cómo desean que la empresa sea reconocida en la comunidad?**

**Como una aliada en mejorar la calidad de vida.**

**4. ¿Cuáles son los principios de la empresa?**

**5. ¿Qué diferencia a La favorita de su competencia?**

**Calidad, Servicio, cercanía con la comunidad, responsabilidad social.**

**6. ¿Cómo es la comunicación entre la empresa y sus distribuidores?**

**A que se refieren con distribuidores? Proveedores? Nuestra comunicación es directa, eficiente y sobretodo proactiva.**

**7. ¿Cómo califica la comunicación de la empresa entre todas sus áreas?**

**Buena, pero puede mejorar.**

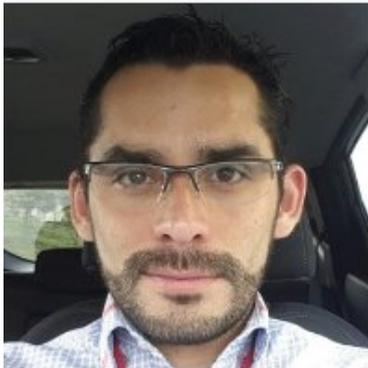
**8. Dentro de su área de trabajo, ¿cuál es la gestión que mejor calificaría y cuál considera que necesita más desarrollo? ¿por qué?**

**El trabajo en equipo y sentido de pertenencia de la gente.**

**Comunicación. Al ser varios locales y mucos colaboradores, a veces se puede perder el mensaje en el camino.**

## ANEXO 2

**Imagen de Perfil de Gerente de Mercadeo en Corporación Favorita y respuesta negativa en correo de LinkedIn.**



**Freddy Barreiro Rodríguez** 1er

Gerente de Mercadeo (E) en Corporación Favorita C.A.  
Ecuador | Supermercados

Actual Corporacion Favorita C.A., Corporación Favorita C.A.  
Anterior Corporación Favorita C.A., Corporación Favorita. C.A.,  
Barreiro Insua Viajes y Turismo  
Educación Colegio San José La Salle de Gye

Enviar un mensaje ▾

258 contactos



### RE: Saludos

Freddy Barreiro Rodríguez

28 de abril de 2015 17:05

Estimada Gabriela. Gracias por el contacto. Realicé la consulta respectiva y nos indicaron que no es posible nuestra participación. agradezco su comprensión,

Saludos

Freddy

On Mar 28 abril 2015, María Gabriela Campoverde Soto wrote:

Hola Freddy, espero que estés muy bien. Mi nombre es María Gabriela Campoverde Soto, de la Firma Arosemena Burbano y Asociados. Estoy realizando mi tesis de maestría de Branding y Gestión de Marca, y el nombre es Análisis de las Comunicaciones Estratégicas de la Corporación Favorita.

Quisiera saber si te podría hacer una entrevista. Puede ser por mail, en persona, por skype, cómo se te haga más fácil. Si puedes coordinemos por

## ANEXO 3

### Auditoría de Medios digitales y publicaciones in situ de las Plataformas de La Corporación

1. Sector Comercial
  - a) Supermaxi

Logotipo:	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Supermaxi.: Link <a href="http://www.supermaxi.com">http://www.supermaxi.com</a> (Último acceso: 2 de Julio del 2014)</p> <p><b>Ilustración 61: Logotipo Supermaxi</b></p>
-----------	---

Supermaxi es una de las principales cadenas de supermercados del Ecuador. Lo que distingue su variada oferta, la calidad de sus productos, la higiene y limpieza de sus locales y la atención al cliente.

Los inicios se remontan al año 1945, en donde Guillermo Wright Vallarino, un empresario ecuatoriano con gran visión comercial, abrió en el Centro Histórico de Quito, la Bodega La Favorita. Este pequeño local comercializaba jabones, velas y artículos de importación. Su fundación es con tres accionistas. En 1957 se inauguró el primer supermercado de autoservicio del país. En 1971, surgió la tendencia de construir grandes centros comerciales y entonces se abrió el primer local de Supermaxi en el Centro Comercial Iñaquito.

A partir de entonces, se consolida una nueva y próspera etapa de la empresa. Para el año 1981, ya estaba presente en el CCI, en los centros comerciales América y en el sur de Quito. En 1998, es decir, 41 años más tarde, contaban con 2.967 accionistas.

En el año 2001 hubo un incendio que quemó 45.000m<sup>2</sup> de las bodegas de La Favorita, de la que lograron salir con éxito. Luego de un tiempo, se construyó un nuevo Centro de Distribución en Amaguaña, del cual, un año después, sus productos se trasladaron allí. Hoy, es el Centro de Distribución más moderno y eficiente del Ecuador ya que cuenta con alta tecnología.

Tiene cincuenta y cinco años de experiencia y ofertan más de 16.000 items. Posee 2369 colaboradores<sup>71</sup> en un total de 33 locales a nivel nacional.

Cuentan con más de 16 millones de clientes y un área de ventas de 55.093 km<sup>2</sup><sup>72</sup>.

Realizada una auditoría de los activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento, se encontró lo siguiente:

Tipo	Producto	Observaciones
Revista	Revista Maxi 	Se encuentran artículos de interés, recetas, información de descuentos.

<sup>71</sup> Recuperado de: <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/supermaxi;jsessionid=2847243020A8A75ECDDDB69FEE9B58AE6> (21 de Junio del 20014)

<sup>72</sup> Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Supermaxi> (22 de junio del 2014)

	<p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Supermaxi: Link <a href="http://www.supermaxi.com">http://www.supermaxi.com</a> (Último acceso: 2 de Julio del 2014)</p> <p><b>Ilustración 62: Revista Maxi</b></p>	
<p>Catálogos</p>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Supermaxi Link <a href="http://www.supermaxi.com">http://www.supermaxi.com</a> (Último acceso: 2 de Julio del 2014)</p> <p><b>Ilustración 63: Catálogo Supermaxi</b></p>	<p>Se encuentra información de eventos importantes como el día de la madre, día del padre, mundial, etc., descuentos, artículos de interés.</p>
<p>Cuponera</p>	<p><b>Cuponera</b></p> <p>Para un mejor uso de los cupones, ponemos a su disposición la siguiente información:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seleccione los cupones que más le convengan. (Tomar en cuenta la fecha de validez de los cupones que vaya a utilizar.)</li> <li>2. Imprímalos claramente.</li> <li>3. Preséntelos en caja al momento de efectuar su compra.</li> </ol> <p>Recuerde que cada cupón lo puede usar en Supermaxi y Megamaxi a nivel nacional y es válido por una sola vez, está sujeto a existencia del producto en el local al momento de la compra. No aplica promoción sobre promoción.</p> <p>La validez de los cupones varían entre el 02 de Mayo al 07 de agosto 2014.</p> <p>Términos y Condiciones Cupones</p> 	<p>Puede imprimirse o a través del Celular. Con ellos accedes a descuentos especiales.</p>

	<p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Supermaxi.: Link <a href="http://www.supermaxi.com">http://www.supermaxi.com</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Julio del 2014)</p> <p><b>Ilustración 64: Cuponera Supermaxi</b></p>	
<p>Letreros y Avisos</p>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Supermaxi.: Link <a href="http://www.supermaxi.com">http://www.supermaxi.com</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Julio del 2014)</p> <p><b>Ilustración 65: Publicidad Supermaxi</b></p>	<p>Se identifica el descuento del día.</p>

<p>Tarjeta de Afiliado y Alianzas Estratégicas</p>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Supermaxi.: Link <a href="http://www.supermaxi.com">http://www.supermaxi.com</a> (Último acceso: 2 de Julio del 2014)</p> <p><b>Ilustración 66: Tarjeta de Afiliado Supermaxi</b></p>	<p>Se forma parte de la Base de Datos del Grupo y con su presentación se accede a precio de afiliado. También se accede a beneficios exclusivos en más de 800 establecimientos a nivel nacional.</p> <p>Se mantienen alianzas estratégicas con los bancos del Pichincha, de Loja, de Guayaquil, del Austro y Solidario, que otorgan a sus clientes tarjetas de afinidad Supermaxi; con ellas pueden comprar a precio de afiliado en nuestras cadenas de supermercados.</p> <p>Adicionalmente poseen las tarjetas de crédito Supermaxi Produbanco MasterCard, Supermaxi Diners Club, Supermaxi Visa Lan Pass del Banco</p>
--	--	---

		del Pichincha y Supermaxi American Express del Banco de Guayaquil.
MaxiCombos	<p><b>Ilustración 67: Publicidad MaxiCombos Supermaxi</b></p>  <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Supermaxi.: Link <a href="http://www.supermaxi.com">http://www.supermaxi.com</a> (Último acceso: 2 de Julio del 2014)</p>	Cada cierto tiempo se encuentra en todos los locales de Supermaxi y Megamaxi, a nivel nacional los MaxiCombos, los cuales consisten en un paquete promocional que incluye un producto a precio normal y otro a un bajo costo o gratis.

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

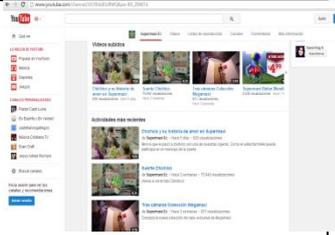
**Tabla IX: Cuadro de activos comunicacionales físicos plataforma Supermaxi**

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

Activo Comunicacional	Si	Información	Foto

Página Web	✓	Su página web es: <a href="http://www.supermaxi.com">www.supermaxi.com</a>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Supermaxi.: Link <a href="http://www.supermaxi.com">http://www.supermaxi.com</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Julio del 2014)</p> <p><b>Ilustración 68: Página web Supermaxi</b></p>
Blog	X		
Facebook	✓	Su link es: <a href="http://www.facebook.com/supermaxiecuador">www.facebook.com/supermaxiecuador</a>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Facebook de Supermaxi.: Link <a href="http://www.facebook.com/supermaxiecuador">www.facebook.com/supermaxiecuador</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Julio del 2014)</p> <p><b>Ilustración 69: Página de Facebook Supermaxi</b></p>

Twitter	✓	<p>Su usuario es: @supermaxiecu</p>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Twitter de Supermaxi.: Link <a href="http://www.twitter.com/supermaxiecu">www.twitter.com/supermaxiecu</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Julio del 2014)</p> <p><b>Ilustración 70: Página de Twitter Supermaxi</b></p>
Instagram	X		
Pinterest	X		
Youtube	✓	<p>Canal: Supermaxi Ec</p> <p>La mayoría son Video Recetas</p>	

		<p>Creación de personaje cómico Chichico</p>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Youtube de Supermaxi.: Link <a href="http://www.youtube.com/supermaxiec">www.youtube.com/supermaxiec</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Julio del 2014)</p> <p><b>Ilustración 71: Página de Youtube de Supermaxi</b></p>
<p>Aplicación Móvil</p>	<p>✓</p>	<p>diseñada por "Krugger"<sup>73</sup></p>	

<sup>73</sup> Recuperado de: [youtu.be/N-6ooWuCMM0](http://youtu.be/N-6ooWuCMM0) (22 de abril del 2015)

			 <p>Fuente: Imagen obtenida en celular de María Gabriela Campoverde, en Apple Store</p> <p>(Último acceso: 2 de Diciembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 72:</b> <b>Aplicación Móvil Supermaxi</b></p>
<p>Linkedin</p>	<p>X</p>	<p>Tienen perfiles a través de sus empleados, no tienen de la Marca Supermaxi</p>	
<p>Wikipedia</p>	<p>✓</p>	<p>Tienen entrada en Wikipedia, lo cual los posiciona</p>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Wikipedia Supermaxi.: Link</p>

		<p>www.wikipedia.org/supermaxi</p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 73: Página de Wikipedia Supermaxi</b></p>
--	--	---

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Ilustración 74: Cuadro de activos digitales (redes sociales) plataforma Supermaxi**

b) Megamaxi

Logotipo:	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Facebook de Supermaxi. Link <a href="http://www.facebook.com/supermaxiecuador">www.facebook.com/supermaxiecuador</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Julio del 2014)</p> <p><b>Ilustración 75: Logotipo Megamaxi</b></p>
-----------	---

Megamaxi es un hipermercado, que además del servicio de supermercado cuenta con secciones de ropa, electrodomésticos, audio y video, ferretería, entre otros. Posee 12 locales ubicados en Quito, Guayaquil y Ambato.

Sus inicios son en 1996, cuando Supermercados La Favorita decide crear una cadena en la que todo esté en un solo lugar. En 1997, se abre el primer local de Megamaxi en Mall del Sol ubicado en Guayaquil.

En 2002, Megamaxi cambia su imagen y abre su primer local en Quito. En 2004, se abre el tercer local, esta vez en el Mall de Sur, también en Guayaquil. Luego para el 2005, se abren 3 locales ubicados en Ambato, Sangolquí y Samborondón. Para el año 2007 se abren 2 locales en Quito ubicados en los centros comerciales El Recreo y El Condado. Y así continúan abriendo más locales en Guayaquil y en Quito, teniendo en total 12 locales.

A continuación detallamos una tabla con las ciudades con presencia de Megamaxi y su cantidad de locales:

<b>Ciudad</b>	<b>Locales</b>
 Ambato	1 <sup>6</sup>
 Guayaquil	4 <sup>7</sup>

Ciudad	Locales
 Quito	5 <sup>8</sup>
 Samborondón	1 <sup>9</sup>
 Sangolquí	1 <sup>10</sup>
<b>Total</b>	<b>12</b>

Fuente: Tabla obtenida de la página web de Wikipedia:

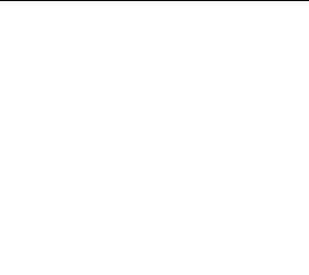
<http://es.wikipedia.org/wiki/Megamaxi> último acceso: 22 de Junio del 2014

**Tabla X: Tabla de Locales Supermaxi**

Realizada una auditoría de los activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento, se encontraron los mismos identificados en la marca Supermaxi, pues se trata de una marca derivada.

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

<b>Activo Comunicacional</b>	<b>Si</b>	<b>Información</b>	<b>Foto</b>
Página Web	✓	En el buscador, direcciona Megamaxi a la misma página web de Supermaxi: www.supermaxi.com	
Blog			
Facebook	✓	Se notan varios resultados de la página de Facebook Megamaxi	
Twitter		Utilizan el mismo a través de Supermaxi	
Instagram			
Pinterest			
Youtube	✓	En el buscador de videos direcciona al Canal de Supermaxi: Supermaxi Ec	
Aplicación Móvil	✓	Es la misma que la de Supermaxi	

<p>Linkedin</p>		<p>Tienen perfiles a través de sus empleados, no tienen de la Marca Megamaxi</p>	
<p>Wikipedia</p>	<p>✓</p>	<p>Tienen entrada en Wikipedia, lo cual los posiciona</p>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Wikipedia Supermaxi.: Link <a href="http://www.wikipedia.org/supermaxi">www.wikipedia.org/supermaxi</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 76: Página de Wikipedia Megamaxi</b></p>

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Ilustración 77: Cuadro de activos digitales (redes sociales) plataforma Megamaxi**

c) Akí

<p>Logotipo:</p>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página web de Super Despensa Akí.: Link: <a href="http://www.aki.com.ec">www.aki.com.ec</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 78: Logotipo Super Despensa Akí</b></p>
------------------	--

Realizada una auditoría de los activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento, se encontró lo siguiente:

Tipo	Producto	Observaciones
<p>Quincenazo</p>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página web de Super Despensa Akí.: Link: <a href="http://www.aki.com.ec">www.aki.com.ec</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 79: Descuentos Quincenazos Super Despensa Akí</b></p>	<p>Descuentos de Quincena</p>

<p>Yapas</p>	 <p><b>Llévate siempre una YAPA</b></p> <p>Compra con tagpa</p> <p>Yapas</p> <p>Aki Combo</p> <p>Familia</p> <p>Ganadores</p> <p>3x3</p> <p><b>Llévate siempre mucho más con tus compras.</b></p> <p><b>FECHA DE VALIDEZ</b> Del 12 de junio al 3 de julio</p> <p>Arroz Real 1kg <b>GRATIS</b> Lineas sardinas en salsa de Tomate Real 165 g Precio \$5.64</p> <p>Una botanilla de Biscoito Cabrito de 80g (sin azúcar) 80g <b>GRATIS</b> Lin Aceite La Favorita 200 ml Precio \$1.32</p> <p>Una botanilla de arroz en Sopa con arroz Real 50g <b>GRATIS</b> Sardinas en Salsa de Tomate Real 165g Precio \$5.32</p> <p>Salsitas Amestoras Favea 80g <b>GRATIS</b> Galletas Tizas de Vanille (10x14 g) Precio \$2.76</p>	<p>Ofertas que incluyen un producto gratis</p>
<p>Aki Combos</p>	 <p><b>Llévate 2 productos diferentes a un precio espectacular!</b></p> <p><b>AKI COMBO</b></p> <p>Compra con tagpa</p> <p>Yapas</p> <p>Aki Combo</p> <p>Familia</p> <p>Ganadores</p> <p>3x3</p> <p><b>Ningún producto viene solo.</b></p> <p><b>AKI COMBO</b></p> <p>Aproveche cada mes de una combinación de productos con un 10% a un 15% de descuento.</p> <p><b>FECHA DE VALIDEZ</b> Del 12 de junio al 03 de julio</p> <p><b>\$3,23</b></p> <p>PAPEL PASTA BAMBOLAN AKI 250 g. + COLA PEGAR AKI 1 L. \$4.00</p> <p><b>\$1,99</b></p> <p>COSEVA CENTRAL DE PEATTA AKI 75 PL. + ZEPHÁN ANTIHACTIBACTAL. FUMAR AKI 50 g. \$2.00</p>	<p>Promoción de 2 productos con descuentos del 10%-15% de descuento</p>
<p>Concursos</p>	 <p><b>Ganadores del álbum Las Aventuras de Champi</b></p> <p><b>Las Aventuras de Champi</b> El campeón del (HONOR)</p>	<p>En esta ocasión se creó el Álbum de las Aventuras de Champi</p>

Fuente: Imagen obtenida en Página web de Super Despensa Akí.: Link: [www.aki.com.ec](http://www.aki.com.ec)  
(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)  
**Ilustración 80: Descuentos Yapas Super Despensa Akí**

Fuente: Imagen obtenida en Página web de Super Despensa Akí.: Link: [www.aki.com.ec](http://www.aki.com.ec)  
(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)  
**Ilustración 81: Descuentos Akí Combos Super Despensa Akí**

Fuente: Imagen obtenida en Página web de Super Despensa Akí.: Link: [www.aki.com.ec](http://www.aki.com.ec)  
(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)

	<p align="center"><b>Ilustración 82: Concursos Super Despensa Akí</b></p>	
<p>3 x 2</p>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página web de Super Despensa Akí.: Link: <a href="http://www.aki.com.ec">www.aki.com.ec</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p align="center"><b>Ilustración 83: Descuentos 3 x 2 Super Despensa Akí</b></p>	<p>Es una oferta en donde pagas por 2 productos y llevas gratis 1 adicional</p>
<p>Bono Akí</p>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página web de Super Despensa Akí.: Link: <a href="http://www.aki.com.ec">www.aki.com.ec</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p align="center"><b>Ilustración 84: Descuentos Bono Akí Super Despensa Akí</b></p>	<p>Documento para consumir como si esra dinero en efectivo.</p> <p>Dirigido a empresarios para adquirirlos a favor de sus empleados por cupos</p>

		desde US\$5 en adelante.
Servicios Corporativos	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página web de Super Despensa Akí.: Link: <a href="http://www.aki.com.ec">www.aki.com.ec</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 85: Servicios Corporativos Super Despensa Akí</b></p>	Servicio dirigido al Empleador, en donde puede asignarle un valor para ser utilizado en los almacenes

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XI: Cuadro de activos comunicacionales físicos plataforma Akí**

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

Activo Comunicacional	Si	No	Información	Foto
Página Web	✓		Su página web es: <a href="http://www.aki.com.ec">www.aki.com.ec</a>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página web</p>

				de Super Despensa Akí.: Link: <a href="http://www.aki.com.ec">www.aki.com.ec</a>  (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)  <b>Tabla XII: Página web Super Despensa Akí</b>
Blog		✓		
Facebook		✓		
Twitter		✓		
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube	✓		En el buscador de videos se ubica el Canal: Aki Ecuador Posiblemente no es oficial No tiene información, usuario y poca actividad	
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓		

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XIII: Cuadro de activos digitales (redes sociales) plataforma Akí**

d) Gran Akí

Logotipo:	 <p data-bbox="742 716 1348 795">Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Super Despensa Akí.: Link: <a href="http://www.aki.com.ec">www.aki.com.ec</a></p> <p data-bbox="742 828 1292 862">(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p data-bbox="805 896 1284 929"><b>Ilustración 86: Logotipo Gran Akí</b></p>
-----------	--

Gran Akí una subdivisión de los hipermercados de Corporación Favorita, con otro target objetivo a diferencia de Supermaxi y Megamaxi, un público popular. Inició con su primer local en el año 2007 e incorporó a su línea de oferta productos para el hogar, juguetería, vestido, ferretería, electrodomésticos y entretenimiento.

Tiene un área de ventas nacional de 33.094 m<sup>2</sup> distribuida en 14 locales, y cuenta con 642 empleados de manera directa. Gran Akí está presente en 8 provincias del país, con una disponibilidad de 14 locales. A continuación se presenta una tabla con las provincias con presencia de Gran Akí y su cantidad de locales:

	<b>Provincia</b>	<b>Locales</b>	
	 Azuay	1	
	 Esmeraldas	1	
	 Guayas	4	
	 Imbabura	1	
	 Los Ríos	1	
Fuente:	 Manabí	1	Tabla
obtenida de			la página
web de	 Pichincha	4	Wikipedia.
Link:			
	 Tungurahua	1	
	<b>Total</b>	<b>14</b>	

[http://es.wikipedia.org/wiki/Gran\\_Ak%C3%AD](http://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Ak%C3%AD) Último acceso: 22 de junio del 2014

**Tabla XIV: Tabla de locales en Ecuador Super Despensa Akí**

Realizada una auditoría de los activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento, se encontraron los mismos identificados en la marca Super Despensa Akí, pues se trata de una marca derivada. El único elemento comunicacional adicional es el siguiente:

Tipo	Producto	Observaciones
Catálogo Gran Akí	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Gran Akí.: Link: <a href="http://www.aki.com.ec">www.aki.com.ec</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 87: Catálogo Gran Akí</b></p>	Descuentos de los productos

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XV: Cuadro de activos comunicacionales físicos plataforma Gran Akí**

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

<b>Activo Comunicacional</b>	<b>Si</b>	<b>Información</b>	<b>Foto</b>
Página Web	✓	En el buscador, direcciona a la misma página web de Aki: <a href="http://www.aki.com.ec">www.aki.com.ec</a>	
Blog	X		
Facebook		No aparece oficial, pero se detectan algunos no oficiales	
Twitter	X		
Instagram	X		
Pinterest	X		
Youtube	✓	En el buscador de videos direcciona al Canal de Aki: Aki Ecuador  Posiblemente no es oficial  No tiene información, usuario y poca actividad	
Aplicación Móvil	X		

Linkedin	X		
Wikipedia	✓		 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Wikipedia: Link: <a href="http://www.wikipedia.org/superdespensaaki">www.wikipedia.org/superdespensaaki</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 88:</b> <b>Página de Wikipedia Gran Akí</b></p>

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XVI: Cuadro de activos digitales (redes sociales) plataforma Gran Akí**

e) Super Akí

Logotipo:	
-----------	--

	<p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Super Despensa Akí.: Link: <a href="http://www.aki.com.ec">www.aki.com.ec</a>. (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p style="text-align: center;"><b>Ilustración 89: Logo Super Akí</b></p>
--	---

Realizada una auditoría de los activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento, se encontraron los mismos identificados en la marca Super Despensa Akí, pues se trata de una marca derivada.

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

<b>Activo Comunicacional</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Información</b>	<b>Foto</b>
Página Web	✓		En el buscador, direcciona a la misma página web de Aki: <a href="http://www.aki.com.ec">www.aki.com.ec</a>	
Blog		✓		
Facebook		✓		
Twitter		✓		
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube		✓		
Aplicación Móvil		✓		

Linkedin		✓		
Wikipedia		✓		

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XVII: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Super Akí**

f) Juguetón

<p>Logotipo:</p>	<div data-bbox="790 1153 1260 1332" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="730 1467 1315 1612"> Fuente: Imagen obtenida en Página Web Juguetón Link: <a href="http://www.jugueton.com.ec">www.jugueton.com.ec</a>  (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014) </p> <p data-bbox="790 1646 1260 1680"> <b>Ilustración 90: Logotipo Juguetón</b> </p>
------------------	--

Realizada una auditoría de los activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento, se encontró lo siguiente:

Tipo	Producto
Catálogos	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web Juguetón Link: <a href="http://www.jugueton.com.ec">www.jugueton.com.ec</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 91: Catálogos Juguetón</b></p>
Letreros y Avisos	Vallas publicitarias

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XVIII: Cuadro de activos comunicacionales Juguetón**

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

Activo Comunicacional	Si	No	Información	Foto

<p>Página Web</p>	<p>✓</p>	<p>Su página web es: www.jugueton.com.ec</p>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web Juguetón Link: www.jugueton.com.ec</p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014) <b>Ilustración 92: Página web Juguetón</b></p>
<p>Blog</p>	<p>✓</p>		
<p>Facebook</p>	<p>✓</p>	<p>Se encontró página de Facebook de local en Santo Domingo, República Dominicana aparente infracción marcaría pues reproduce el mismo logotipo y no se indica que se trata del mismo grupo</p>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Facebook con resultados Juguetón Link: www.facebook.com/jugueton</p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 93: Resultados de Facebook Juguetón</b></p>

				(República Dominicana)
Twitter		✓	Se encontró twitter de local en Santo Domingo, República Dominicana aparente infracción marcaría pues reproduce el mismo logotipo y no se indica que se trata del mismo grupo	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página de Twitter Juguetón</p> <p>Link: <a href="http://www.twitter.com/jugueton">www.twitter.com/jugueton</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 94: Página de Twitter con resultados Juguetón</b></p>
Instagram		✓		
Pinterest		✓		

Youtube		✓	Sólo se observan videos de Juguetón en el canal de Supermaxi Ec	
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓	Sólo aparece como parte del Wikipedia de Corporación Favorita	

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XIX: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Juguetón**

g) Kywi

<p>Logotipo:</p>	<div data-bbox="767 427 1177 645" data-label="Image"> </div> <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Kywi. Link: <a href="http://www.kywi.com.ec">www.kywi.com.ec</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 95: Logotipo Kiwi</b></p>
------------------	---

Kywi consiste en una cadena de locales de distribución y venta de materiales para la construcción, ferretería y el hogar. Es adquirido por la Corporación Favorita a sus dueños originales en 2005 por 4,5 millones de dólares<sup>74</sup>.

Tiene un área de ventas nacional de 28.773m<sup>2</sup> distribuida en 17 locales en 5 provincias, y en 2009 reportó 305 empleados de manera directa<sup>75</sup>.

---

<sup>74</sup> Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Juguet%C3%B3n#Kywi> (22 de junio del 2014)

<sup>75</sup> Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Juguet%C3%B3n#> (22 de junio del 2014)

Realizada una auditoría de los activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento, se encontró lo siguiente:

Tipo	Producto
Catálogos	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Kiwi.          Link: <a href="http://www.kywi.com.ec">www.kywi.com.ec</a>          (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p style="text-align: center;"><b>Ilustración 96: Catálogos Kiwi</b></p>

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XX: Cuadro de activos comunicacionales Kiwi**

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

Activo Comunicacional	Si	No	Información	Foto

Página Web	✓		Su página web es: www.kywi.com.ec	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Kiwi. Link: www.kywi.com.ec</p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 97: Página web Kiwi</b></p>
Blog		✓		
Facebook		✓	Varios resultados y uno aparentemente falso y no oficial	
Twitter		✓		
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube		✓		
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		

Wikipedia		✓	Sólo aparece como parte del Wikipedia de Corporación Favorita	
-----------	--	---	---	--

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XXI: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Kiwi**

h) Megakywi

Logotipo:	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Kiwi. Link: <a href="http://www.kywi.com.ec">www.kywi.com.ec</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 98: Logotipo de MegaKiwi</b></p>
-----------	--

Consiste en una marca derivada de los locales de Kywi, con mayor oferta. Se especializa en las ventas al por mayor y ofrece servicios especiales y planes de financiamiento a los constructores.

De acuerdo a la información prevista en la página web de Kywi, solo posee un local en la ciudad de Quito, con un área de ventas de 7.605 m2, y en 2009 reportó 96 empleados de manera directa<sup>76</sup>.

Realizada una auditoría de los activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento, se encontraron los mismos identificados en la marca Kywi pues se trata de una marca derivada.

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

<b>Activo Comunicacional</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Información</b>	<b>Foto</b>
Página Web	✓		Al ingresar MegaKywi se direcciona a la página web de Kywi: <a href="http://www.kywi.com.ec">www.kywi.com.ec</a>	
Blog		✓		
Facebook		✓	Varios resultados y uno aparentemente falso y no oficial	
Twitter		✓		
Instagram		✓		
Pinterest		✓		

<sup>76</sup> Cifras obtenidas de la página web Wikipedia. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Juguet%C3%B3n#Kywi> (22 de junio del 2014)

Youtube		✓		
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓	Sólo aparece como parte del Wikipedia de Corporación Favorita	

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XXII: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Kiwi**

i) Todohogar

Logotipo:	
	<p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Corporación Favorita. Link: <a href="http://www.corproacionfavorita.com">www.corproacionfavorita.com</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 99: Logotipo de Todohogar</b></p>

Consiste en un establecimiento especializado en artículos para el hogar, electrodomésticos, audio y video, lencería y menaje. Cuenta con cuatro marcas propias: Haus, Leven, Novo y Todohogar. Tiene un área de ventas nacional de 9627 m2 distribuida en 8 locales, y en 2009 reportó 118 empleados de manera directa<sup>77</sup>.

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

Activo Comunicacional	Si	No	Información	Foto
Página Web		✓	Sólo aparece como parte en la página web de Corporación Favorita	
Blog		✓		
Facebook		✓	Se encontró página de Facebook de local en Cartago, Costa Rica aparente infracción marcaría pues reproduce el mismo logotipo y no se indica que se trata del mismo grupo	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Facebook al buscar resultados Todohogar Link: <a href="http://www.facebook.com/todohogar">www.facebook.com/todohogar</a></p>

<sup>77</sup> Cifras obtenidas de la página web Wikipedia. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Juguete%20#Kywi> Último acceso: 22 de junio del 2014

				(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)  <b>Ilustración 100: Resultados en Facebook de Tudohogar</b>
Twitter		✓		
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube		✓		
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓	Sólo aparece como parte del Wikipedia de Corporación Favorita	

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XXIII: Cuadro de activos digitales (redes sociales) TodoHogar**

j) Sukasa

Logotipo:	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Sukasa. Link: <a href="http://www.sukasa.com">www.sukasa.com</a></p>
-----------	---

(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)

**Ilustración 101: Logotipo Sukasa**

Realizada una auditoría de los activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento, se encontró lo siguiente:

Tipo	Producto
Boletín Informativo  (Receta y Secretips)	<p>Mayo-2014</p>  <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Sukasa. Link: <a href="http://www.sukasa.com">www.sukasa.com</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 102: Boletín informativo Sukasa</b></p>
Promociones	<p>PROMOCIONES</p> 

	<p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Sukasa. Link: <a href="http://www.sukasa.com">www.sukasa.com</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p style="text-align: center;"><b>Ilustración 103: Promociones Sukasa</b></p>
Tarjeta Sukasa	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Sukasa. Link: <a href="http://www.sukasa.com">www.sukasa.com</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p style="text-align: center;"><b>Ilustración 104: Tarjeta Sukasa</b></p>

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XXIV: Cuadro de activos comunicacionales Sukasa**

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

Activo Comunicacional	Si	No	Información	Foto
Página Web	✓		Su página web es: <a href="http://www.sukasa.com">www.sukasa.com</a>	

				<p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Sukasa. Link: <a href="http://www.sukasa.com">www.sukasa.com</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 105:</b> <b>Página web Sukasa</b></p>
Blog		✓		
Facebook		✓		
Twitter		✓		
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube		✓		
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin				
Wikipedia		✓	Sólo aparece como parte del Wikipedia de Corporación Favorita	

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XXV: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Sukasa**

k) Sukocina

Logotipo:	 <p data-bbox="738 465 1390 539">Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Sukocina. Link: <a href="http://sukocina.yage.ec/">http://sukocina.yage.ec/</a></p> <p data-bbox="738 573 1294 611">(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p data-bbox="820 645 1308 683"><b>Ilustración 106: Logotipo Sukocina</b></p>
-----------	---

Consiste en un almacén dedicado exclusivamente a los utensilios y accesorios de cocina, dirigido a un target socioeconómico medio alto y alto. El único local que poseen se encuentra ubicado en el interior del Centro Comercial Village Plaza de La Puntilla, en Samborondón.

Realizada una auditoría de los activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento, se encontró lo siguiente:

Tipo	Producto
Experience Center	 <p data-bbox="560 819 1404 898">Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Sukocina. Link: <a href="http://sukocina.yage.ec/">http://sukocina.yage.ec/</a></p> <p data-bbox="560 931 1110 965">(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p data-bbox="655 1003 1310 1037" style="text-align: center;"><b>Ilustración 107: Experience Center de Sukocina</b></p>
Cursos de Cocina	<div data-bbox="579 1084 836 1223">  <p data-bbox="715 1084 836 1223"><b>Cocina Superior Express</b> Escuela de los Chefs Cupos disponibles: 8 Fecha: 09-11-12, 14h00-17h00 Costo: US\$ 28,00 <a href="#">inscríbete</a></p> </div> <div data-bbox="852 1084 1109 1223">  <p data-bbox="987 1084 1109 1223"><b>Lo Mejor para Empezar el Desayuno</b> Escuela de los Chefs Cupos disponibles: 11 Fecha: 09-12-12, 14h00-17h00 Costo: US\$ 28,00 <a href="#">inscríbete</a></p> </div> <div data-bbox="579 1296 836 1435">  <p data-bbox="715 1296 836 1435"><b>Tapas, Tapitas y Dips</b> Escuela de los Chefs Cupos disponibles: 12 Fecha: 09-13-12, 14h00-17h00 Costo: US\$ 28,00 <a href="#">inscríbete</a></p> </div> <div data-bbox="852 1296 1109 1435">  <p data-bbox="987 1296 1109 1435"><b>Caliente a lo Mero Mexicano</b> Isabel Garcia Cupos disponibles: 10 Fecha: 09-18-12, 15h00-18h00 Costo: US\$ 44,80 <a href="#">inscríbete</a></p> </div> <p data-bbox="560 1480 1404 1559">Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Sukocina. Link: <a href="http://sukocina.yage.ec/">http://sukocina.yage.ec/</a></p> <p data-bbox="560 1592 1110 1626">(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p data-bbox="679 1664 1286 1697" style="text-align: center;"><b>Ilustración 108: Cursos de Cocina Sukocina</b></p>

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XXVI: Cuadro de activos comunicacionales físicos Sukocina**

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

Activo Comunicacional	Si	No	Información	Foto
Página Web	✓		Su página web es: <a href="http://sukocina.yage.ec/">http://sukocina.yage.ec/</a>	 <p data-bbox="1098 824 1401 1075">Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Sukocina. Link: <a href="http://sukocina.yage.ec/">http://sukocina.yage.ec/</a></p> <p data-bbox="1098 1115 1401 1198">(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p data-bbox="1134 1227 1358 1339"><b>Ilustración 109: Página web de Sukocina</b></p>
Blog		✓		
Facebook		✓		
Twitter		✓		
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube		✓		
Aplicación Móvil		✓		

Linkedin		✓		
Wikipedia		✓	Sólo aparece como parte del Wikipedia de Corporación Favorita	

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XXVII: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Sukocina**

1) Super Saldos

Logotipo:	
	<p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Corporación Favorita. Link: <a href="http://www.corporacionfavorita.com">www.corporacionfavorita.com</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 110: Logotipo Supersaldos</b></p>

Se trata de locales que comercializan productos de ropa, zapatos, electrodomésticos de línea blanca, audio y video, muebles, decoración y perfumes, a precios especiales aquellos artículos que salen de temporada en varios formatos de la Corporación. Utiliza

el mismo sistema de pedidos y cobros que el resto de formatos de Corporación Favorita. Este formato ofrece artículos con precios especiales que salen de temporada en Supermaxi, Megamaxi, Juguetón, Akí, Gran Akí, Bebemundo y Sukasa, en donde la rotación de mercadería es mayor. También se venden artículos que funcionan perfectamente pero tienen ligeras o mínimas fallas, a los que se denominan "rallados y abollados", sobre todo electrodomésticos de línea blanca.

La mercadería es comercializada con descuentos del 20 y el 80 % del precio de venta al público. Posee un local fijo en Quito, de 1 203 m<sup>2</sup>, en el diariamente reciben 250 visitantes y de 400 a 450 personas los fines de semana. Temporalmente se abren algunos locales en Cuenca, Ambato y Guayaquil.

No se encontraron activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

<b>Activo Comunicacional</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Información</b>	<b>Foto</b>
Página Web		✓	Sólo aparece como parte en la página web de Corporación Favorita	
Blog		✓		
Facebook		✓		

Twitter		✓		
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube		✓		
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓	Sólo aparece como parte del Wikipedia de Corporación Favorita	

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XXVIII: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Super Saldos**

m) Salón de Navidad

Logotipo:	
	<p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Corporación Favorita. Link: <a href="http://www.corporacionfavorita.com">www.corporacionfavorita.com</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 111: Logotipo Salón de Navidad</b></p>

EL Salón de Navidad es un establecimiento especializado en la comercialización en decoración navideña en el Ecuador, en donde se fomenta el talento de los artesanos ecuatorianos.

Nació hace 21 años y en una primera etapa ocupó un pequeño espacio en los locales de Sukasa. Luego de unos años, dado el potencial que se vio en estos artículos navideños, se creyó oportuno crear el "Salón de Navidad" como tienda especializada y con nombre propio.

El primer local está ubicado en Quito. En 1991 se inaugura una tienda en el centro comercial El Bosque y también en la ciudad de Cuenca una pequeña tienda en el centro comercial Las Américas. También pasaron a ocupar espacios en los locales de Sukasa, en Mall El Jardín y en Guayaquil, en Mall del Sol.

También se incursionó en la apertura de la sección Salón de Navidad en 5 locales de Sukasa y en 12 locales de Todohogar.

Actualmente "Salón de Navidad" cuenta con seis locales independientes. Estos están localizados en Quito: Orellana, Megamaxi y Centro Comercial El Bosque. Cuenca, en el Centro Comercial Miraflores. En Guayaquil en los Centros Comerciales Plaza Sur y

Albán Borja. Igualmente, se mantienen secciones en Mall El Jardín y en el Mall del Sol.

No se encontraron activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento, pues utilizan los mismos canales que Supermaxi, Megamaxi, Todo Hogar y Sukasa.

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

<b>Activo Comunicacional</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Información</b>	<b>Foto</b>
Página Web		✓	Sólo aparece como parte en la página web de Corporación Favorita	
Blog		✓		
Facebook		✓		
Twitter		✓		
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube		✓		
Aplicación Móvil		✓		

Linkedin		✓		
Wikipedia		✓	Sólo aparece como parte del Wikipedia de Corporación Favorita	

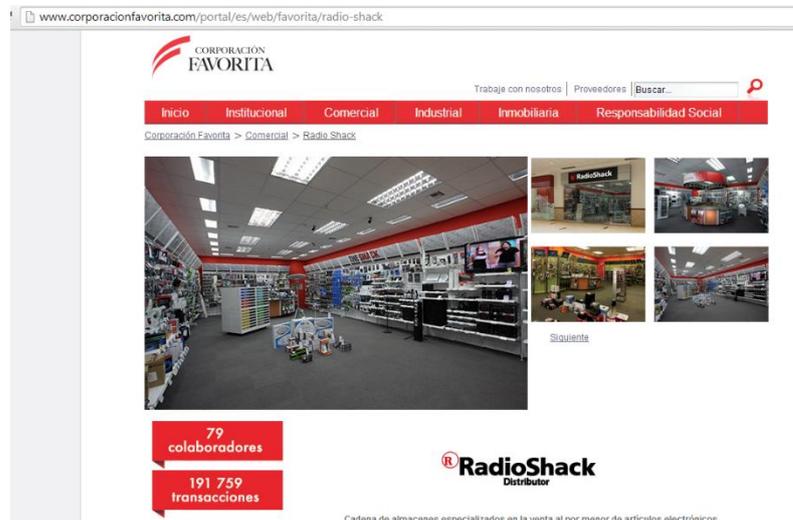
Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XXIX: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Salón de Navidad**

n) Radio Shack – Distribución Ecuador

Logotipo:	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Corporación Favorita. Link: <a href="http://www.corporacionfavorita.com">www.corporacionfavorita.com</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 112: Logotipo Radioshack</b></p>
-----------	--

Radioshack es una franquicia adquirida por La Corporación. Consiste en una cadena de almacenes especializados en la venta al por menor de artículos electrónicos y tecnología.



Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Corporación Favorita. Link: [www.corporacionfavorita.com](http://www.corporacionfavorita.com). (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)

### **Ilustración 113: Página web distribución Radioshack**

observar fotografías de los locales y que la página web especifica que poseen 79 colaboradores y realizan 191 759 transacciones.

Realizada una auditoría de los activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento, se encontró lo siguiente:

Tipo	Producto
<p>Catálogos</p>	<p><b>Catálogo Virtual Mayo 2014</b>   <b>Ofertas de Mayo</b>  vólicas del 9 al 18 de Mayo de 2014  Financiamiento hasta 12 meses con</p>  <p> <b>\$272,14</b>  <b>\$154,21</b>  <b>\$321,28</b>  <b>\$186,72</b>  <b>\$190,49</b>  <b>\$359,24</b>  <b>\$231,32</b>  <b>\$411,25</b>  <b>\$128,50</b> </p> <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Corporación Favorita. Link: <a href="http://www.corporacionfavorita.com">www.corporacionfavorita.com</a>  (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 114: Catálogos Radioshack</b></p>
<p>Tarjeta Shack</p>	 <p> <b>SOLICITA YA!!</b>  <b>TU CRÉDITO DIRECTO</b>  <b>RadioShack.</b>  <b>ES SIN INTERESES</b> </p> <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Corporación Favorita. Link: <a href="http://www.corporacionfavorita.com">www.corporacionfavorita.com</a></p>

	<p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p align="center"><b>Ilustración 115: Tarjeta Radioshack</b></p>
Servicio Técnico	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Corporación Favorita. Link: <a href="http://www.corporacionfavorita.com">www.corporacionfavorita.com</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p align="center"><b>Ilustración 116: Servicio técnico Radioshack</b></p>
Día del Afiliado	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Corporación Favorita. Link: <a href="http://www.corporacionfavorita.com">www.corporacionfavorita.com</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p align="center"><b>Ilustración 117: Día del afiliado Radioshack</b></p>

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XXX: Cuadro de activos comunicacionales físicos Radioshack Ecuador**

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

Activo Comunicacional	Si	No	Información	Foto
Página Web	✓		Sólo aparece como parte en la página web de Corporación Favorita	
Blog		✓		
Facebook	✓		El link es: <a href="http://www.facebook.com/radioshackecuador">www.facebook.com/radioshackecuador</a>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Facebook de Radioshack Ecuador. Link: <a href="http://www.facebook.com/radioshackecuador">www.facebook.com/radioshackecuador</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 118: Facebook de Radioshack Ecuador</b></p>

Twitter	✓			 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página de Twitter de Radioshack Ecuador. Link: <a href="http://www.twitter.com/radioshack_ec">www.twitter.com/radioshack_ec</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 119: Twitter de Radioshack</b></p>
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube		✓		
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓	Sólo aparece como parte del Wikipedia de Corporación Favorita	

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XXXI: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Radioshack Ecuador**

o) TVentas



TVentas, fundada en el año 1988, es la primera empresa de ventas por televisión en Sudamérica. La meta de la empresa es ganar al cliente, no hacer una venta. Indican que no venden productos sino una experiencia positiva para los clientes.

Poseen una red de más de 40 locales comerciales en las principales ciudades del Ecuador, un programa diario de venta por televisión y realiza entrega a domicilio a miles de hogares cada semana.

La marca sirve a proveedores del Ecuador y el mundo que deseen promocionar y distribuir sus productos de manera rápida y efectiva. Poseen un completo estudio de grabación donde ha producido comerciales reconocidos internacionalmente y ha ganado durante dos años consecutivos (2005 y 2006) el premio al mejor comercial de

venta por televisión realizado en habla hispana otorgado por la Electronic Retailing Association con sede en EEUU.

TVentas ha ganado varios premios como el EKOS de ORO a la mejor empresa de electrodomésticos ganada por TVentas en el año 2009, 2010, 2011 y 2012.

Realizada una auditoría de los activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento, se encontró lo siguiente:

Tipo	Producto
Promociones/ Catálogos	 <p data-bbox="580 1339 1402 1420">Fuente: Imagen obtenida en Página Web de TVentas. Link: <a href="http://www.tventas.com">www.tventas.com</a>. (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p data-bbox="751 1451 1228 1491" style="text-align: center;"><b>Ilustración 121: Catálogo TVentas</b></p>

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XXXII: Cuadro de activos comunicacionales TVentas**

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

Activo Comunicacional	Si	No	Información	Foto
Página Web	✓		Su página web es: <a href="http://www.tventas.com">www.tventas.com</a>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de TVentas. Link: <a href="http://www.tventas.com">www.tventas.com</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 122: Página Web TVentas</b></p>
Blog		✓		
Facebook	✓		Su link es: <a href="http://www.facebook.com/tventas">www.facebook.com/tventas</a>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Facebook de TVentas. Link: <a href="http://www.facebook.com/tventas">www.facebook.com/tventas</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 123: Facebook TVentas</b></p>

Twitter	✓		TVentas	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Twitter de TVentas. Link: <a href="http://www.twitter.com/tventas">www.twitter.com/tventas</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 124: Twitter TVentas</b></p>
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube	✓		Su canal de Youtube es: <a href="http://www.youtube.com/tventasinfo">www.youtube.com/tventasinfo</a>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Youtube de TVentas. Link: <a href="http://www.youtube.com/tventasinfo">www.youtube.com/tventasinfo</a></p>

				(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014) <b>Ilustración 125: Youtube TVentas</b>
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓	Sólo aparece como parte del Wikipedia de Corporación Favorita	

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XXXIII: Cuadro de activos digitales (redes sociales) TVentas**

p) Mr. Books

Logotipo:	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Mr. Books. Link: <a href="http://www.mrbooks.com">www.mrbooks.com</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 126: Logotipo Mr. Books</b></p>
-----------	--

Mr. Books es una tienda especializada en la comercialización de libros, revistas y productos afines que nació en la ciudad de Quito hace 16 años. Es la cadena librera con mayor prestigio y solvencia en el mercado nacional contando con un amplio catálogo gracias a sus relaciones con los proveedores a nivel internacional.

Realizada una auditoría de los activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento, se encontró lo siguiente:

Tipo	Producto
BonoBook	 <p><b>Bono Book</b> Le ofrecemos una opción especial para regalar. Puede escoger un bono de \$10, \$20 y \$50.</p> <p><b>Condiciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe consumir todo su valor. (no se podrá entregar cambio si el monto de la factura es menor al valor del bono).</li> </ul> <p>Añadir al carrito</p> <p><b>Bono Book Kids</b> Pensando en nuestros niños, ahora le ofrecemos la nueva tarjeta de regalo <b>Bonobook Kids</b>.</p> <p><b>Condiciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe consumir todo su valor. (no se podrá entregar cambio si el monto de la factura es menor al valor del bono).</li> </ul> <p>Añadir al carrito</p> <p><b>Bono Books SUPERMAXI MEGAMAXI</b></p> <p>Adquiera un Bonobook en los locales de Supermaxi o Megamaxi y active el valor que desee. Aceptado como forma de pago en Mr. Books.</p> <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Mr. Books. Link: <a href="http://www.mrbooks.com">www.mrbooks.com</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 127: Bonobook Tarjeta de afiliado Mr. Books</b></p>

Rincón Infantil	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Mr. Books. Link: <a href="http://www.mrbooks.com">www.mrbooks.com</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 128: Rincón infantil Mr. Books</b></p>				
Eventos	 <p>Por el día del niño ven a Mr. Books y disfruta de maravillosas sorpresas</p> <p><b>QUITO</b></p> <table border="1"> <tr> <td><b>Mall el Jardín</b> Domingo 01 de Junio 16h00 Acto de Magia</td> <td><b>Scala Shopping</b> Sábado 31 de Mayo 15h00 Actividades Manuales (Planta Alta frente a Tennis)</td> </tr> </table> <p><b>GUAYAQUIL</b></p> <table border="1"> <tr> <td><b>Mall del Sol</b> Sábado 31 de Mayo 15h00 Obra de Titeres "Simpatin y el rey"</td> <td><b>Village Plaza</b> Sábado 31 de Mayo 17h00 Obra de Titeres "Simpatin y el rey"</td> </tr> </table> <p>Feliz día del niño Diviértete y Aprende</p> <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Mr. Books. Link: <a href="http://www.mrbooks.com">www.mrbooks.com</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 129: Eventos Mr.Books</b></p>	<b>Mall el Jardín</b> Domingo 01 de Junio 16h00 Acto de Magia	<b>Scala Shopping</b> Sábado 31 de Mayo 15h00 Actividades Manuales (Planta Alta frente a Tennis)	<b>Mall del Sol</b> Sábado 31 de Mayo 15h00 Obra de Titeres "Simpatin y el rey"	<b>Village Plaza</b> Sábado 31 de Mayo 17h00 Obra de Titeres "Simpatin y el rey"
<b>Mall el Jardín</b> Domingo 01 de Junio 16h00 Acto de Magia	<b>Scala Shopping</b> Sábado 31 de Mayo 15h00 Actividades Manuales (Planta Alta frente a Tennis)				
<b>Mall del Sol</b> Sábado 31 de Mayo 15h00 Obra de Titeres "Simpatin y el rey"	<b>Village Plaza</b> Sábado 31 de Mayo 17h00 Obra de Titeres "Simpatin y el rey"				

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XXXIV: Cuadro de activos comunicacionales físicos Mr. Books**

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

Activo Comunicacional	Si	No	Información	Foto
Página Web	✓		Su página web es: <a href="http://www.mrbooks.com">www.mrbooks.com</a>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Mr. Books. Link: <a href="http://www.mrbooks.com">www.mrbooks.com</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 130: Página Web Mr. Books</b></p>
Blog	✓		<a href="http://www.libreriamisterbooks.blogspot.com">www.libreriamisterbooks.blogspot.com</a>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Blog de Mr. Books. Link: <a href="http://www.libreriamisterbooks.blogspot.com">www.libreriamisterbooks.blogspot.com</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 131: Blog Mr. Books</b></p>

Facebook	✓		Su fanpage es: www.facebook.com/MrBooksEcuador	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Facebook de Mr. Books. Link: www.facebook.com/mrbooks (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 132: Facebook Mr. Books</b></p>
Twitter		✓		
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube		✓		
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓	Sólo aparece como parte del Wikipedia de Corporación Favorita	

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XXXV: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Mr. Books**

q) Bebemundo

Logotipo:	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Bebemundo. Link: <a href="http://www.bebemundo.ec">www.bebemundo.ec</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 133: Logotipo bebemundo</b></p>
-----------	--

Consiste en tiendas especializadas en el cuidado de los bebés. Tienen 8 establecimientos a nivel nacional.

La misión de establecimiento es la siguiente:

*“Ayudamos con nuestros productos y asesoramos con nuestra experiencia a los padres en el cuidado de sus bebés para que crezcan con: más comodidad, más seguridad y más estimulación.”<sup>78</sup>*

La Visión es:

---

<sup>78</sup> Recuperado de: <http://www.bebemundo.ec/index.php/locales> (último acceso: 27 de junio del 2014)

**- Convertirnos en la empresa conocida por haber cambiado la imagen de que en el Ecuador el servicio es malo.**

**- Ser los LÍDERES indiscutibles en las líneas de artículos para bebés en Ecuador.**

**- Que Bebemundo sea sinónimo de “EL DESTINO para todas las necesidades del bebé” por el surtido, el servicio, la atmósfera y sobretodo porque acompañamos a la mamá desde el embarazo hasta los primeros años de sus bebés.**

**- Ser reconocidos por tener una verdadera preocupación por los bebés.<sup>79</sup>**

Realizada una auditoría de los activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento, se encontró lo siguiente:

---

<sup>79</sup> Recuperado de: <http://www.bebemundo.ec/index.php/locales> (último acceso: 27 de junio del 2014)

Tipo	Producto
<p>Catálogos</p>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Bebemundo. Link: <a href="http://www.bebemundo.ec">www.bebemundo.ec</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p style="text-align: center;"><b>Ilustración 134: Catálogos Bebemundo</b></p>
<p>Concursos</p> <p>En este caso es Concurso estrella AVENT</p>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Bebemundo. Link: <a href="http://www.bebemundo.ec">www.bebemundo.ec</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p style="text-align: center;"><b>Ilustración 135: Concursos Bebemundo</b></p>
<p>Tarjeta Bebemundo</p>	 <p style="text-align: center;"><b>Tarjeta Bebemundo</b></p> <p style="text-align: center;"><b>¡Afíliate Ya!</b></p> <p style="text-align: center;">Y disfruta de los beneficios que solo tu Tarjeta Bebemundo te puede brindar.</p> <p>Todos quienes hacemos Bebemundo tenemos una genuina preocupación por los bebés y compartimos contigo la felicidad que acompaña la llegada de un nuevo miembro de la familia y queremos estar contigo en esta maravillosa y única etapa de la vida.</p> <p>Pensando en ti, hemos creado nuestra Tarjeta de Descuentos y Beneficios a través de la cual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendrás acceso al precio exclusivo de afiliado en todo nuestro surtido de productos en tus compras en efectivo, cheque o crédito corriente, o si prefieres diferirlo te damos el 5% de descuento sobre el PVP.</li> <li>• Obtendrás Garantía Bebemundo, mediante la cual puedes realizar cualquier cambio de mercadería hasta un mes después del nacimiento del bebé.</li> <li>• Te ayudamos a organizar la canastilla para el bebé, en tu baby shower o su cumpleaños, de esta manera, solo recibirán lo que necesitan. Comunicamos a tus invitados el evento y los recibimos en nuestros locales para asesorarlos en la compra del obsequio o recolectar la cuota establecida.</li> <li>• Puedes realizar reservaciones de productos hasta por 90 días con el 10% del valor total de la compra.</li> <li>• En tu dirección de domicilio o de correo electrónico recibirás periódicamente boletines con útil y práctica información para que estés al tanto de lo que ocurrirá contigo y con tu bebé en las siguientes semanas.</li> <li>• Participarás en sorteos mensuales de productos y servicios para tu cuidado y el de tu bebé.</li> <li>• Además accederás a descuentos en nuestra red de aliados de Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato.</li> </ul> <p style="text-align: center;">Por esto y más nuestro lema es:</p> <p style="text-align: center;"><b>¡Qué lindo ser Bebe!</b></p>

	<p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Bebemundo. Link: <a href="http://www.bebemundo.ec">www.bebemundo.ec</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p style="text-align: center;"><b>Ilustración 136: Tarjeta de afiliación Bebemundo</b></p>
--	--

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XXXVI: Cuadro de activos comunicacionales físicos Bebemundo**

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

Activo Comunicacional	Si	No	Información	Foto
Página Web	✓		Su página web es: <a href="http://www.bebemundo.ec">www.bebemundo.ec</a>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Bebemundo. Link: <a href="http://www.bebemundo.ec">www.bebemundo.ec</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p style="text-align: center;"><b>Ilustración 137: Página Web Bebemundo</b></p>
Blog		✓		
Facebook	✓		<a href="http://www.facebook.com/bebemundo.ec">www.facebook.com/bebemundo.ec</a>	

				<p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Facebook Bebemundo. Link: <a href="http://www.facebook.com/bebemundo.ec">www.facebook.com/bebemundo.ec</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 138: Facebook Bebemundo</b></p>
--	--	--	--	---

Twitter	✓	<p>El usuario es @bebemundo_ec</p> <p>Tienen la red descuidada y con pocos seguidores</p> <p>También se observa resultados de otros establecimientos de Bebemundo en otros países</p>	 <p>The image shows two screenshots from a mobile device. The top screenshot is the profile page for 'Bebemundo Ecuador' (@bebemundo_EC), which has 59 tweets, 0 accounts being followed, and 168 followers. Below the profile are two tweets: one from 07/05/14 mentioning a photo, and another from 25/04/14 promoting a contest for Philips Avent products. The bottom screenshot shows a search for 'bebemundo' on Twitter, listing several related accounts such as @bebemundord, @BebemundoCo, @bebemundo_cr, @bebemundohogar, @bebemundo, @bebemundo_EC, and @BebeMundobebe.</p>
			<p><b>Ilustración 139: Twitter Bebemundo</b></p>

Instagram		✓	Se encontró el instagram de BebeMundo Colombia	 <p>Fuente: Imagen obtenida en resultados de Twitter Bebemundo. Link: <a href="http://www.twitter.com/bebemundo">www.twitter.com/bebemundo</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p>
Pinterest		✓		
Youtube		✓	El canal es Bebemundo Ecuador	 <p>Fuente: Imagen obtenida en resultados de Youtube Bebemundo Ecuador. Link: <a href="http://www.youtuber.com/bebemundo">www.youtuber.com/bebemundo</a></p>

				(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)  <b>Ilustración 140: Youtube Bebemundo</b>
Aplicación Móvil		✓	Aparece una aplicación Móvil pero no es de Ecuador.	 <p>Fuente: Imagen obtenida en celular de María Gabriela Campoverde en el Apple Store</p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 141: Aplicación Móvil Bebemundo</b></p>
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓	Sólo aparece como parte del Wikipedia de Corporación Favorita	

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XXXVII: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Bebe Mundo**

r) Tadoo

Logotipo:	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Tadoo. Link: <a href="http://ec.tatoo.ws">ec.tatoo.ws</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p>
-----------	--

Tadoo Adventure Gear es una empresa de origen chileno, que inició como un negocio familiar de camisetas en Chile en 1993. Luego iniciaron su producción propia en Ecuador en el año 1995, y empezaron a expandirse regionalmente a través de tiendas propias y franquiciadas en Lima, Santiago y las Islas Galápagos, para luego en el 2007 y 2008 expandirse a Colombia, Bolivia y El Cusco. Es en el año 2010 en que la Corporación Favorita se convierte en socio.

Actualmente la empresa está enfocada en distribución y venta por menor de marcas de clase mundial de equipo y ropa técnica outdoor. Se especializan en deportes y deportes

extremos como escalada, montañismo, ciclismo de ruta y de montaña, viajes, trekking, camping y kayak.

En total tienen presencia en 5 países, con oficinas y bodegas en cada uno, con un total de 13 tiendas físicas y 5 online. Adicionalmente, poseen la fábrica de producción en Quito, Ecuador.

<b>Tipo</b>	<b>Producto</b>
Visual Merchandising	 <p data-bbox="799 1317 1406 1464">Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Tadoo. Link: <a href="http://ec.tadoo.ws">ec.tadoo.ws</a> (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p>
Concurso de Fotografías	

	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Tatoo. Link: <a href="http://ec.tatoo.ws">ec.tatoo.ws</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p>
--	---

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

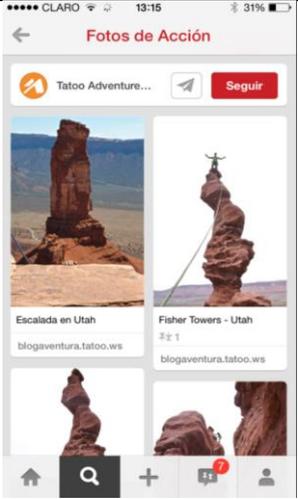
**Tabla XXXVIII: Cuadro de activos comunicacionales físicos Tatoo**

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

Activo Comunicacional	Si	No	Información	Foto
Página Web	✓		Su página web es: <a href="http://ec.tatoo.ws">ec.tatoo.ws</a>	

			<p>Fuente: Imagen obtenida en Página Web de Tadoo. Link: ec.tadoo.ws</p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p>
Blog	✓	www.Blogaventura.tadoo.ws	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Blog de Tadoo. Link: www.blogaventura.tadoo.ws</p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p>
Facebook	✓	www.facebook.com/tattoadventuregear	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Fanpage de Tadoo. Link: www.facebook.com/tattoadventuregear</p>

				(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)
Twitter	✓		Usuario: @tatooadventureg	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Página Twitter Tatoo. Link: <a href="http://www.twitter.com/tatooadventuregear">www.twitter.com/tatooadventuregear</a></p> <p>(Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p>
Instagram		✓	El usuario es @tatoog pero lo tienen cerrado. No tiene seguidores.	

Pinterest	✓	El usuario es Tatoon Adventure Gear y suben fotos de acción	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Instagram.  Link: <a href="http://www.instagram/tatooadventuregear">www.instagram/tatooadventuregear</a>  (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p>
Youtube	✓	El Canal es Tatoon Adventure Gear	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Youtube de Tatoon Adventure Gear.  Link: <a href="http://www.youtube.com/tatooadventuregear">www.youtube.com/tatooadventuregear</a>  (Último acceso: 2 de Septiembre del 2014)</p>
Aplicación Móvil	✓		

Linkedin		✓		
Wikipedia		✓	Sólo aparece como parte del Wikipedia de Corporación Favorita	

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XXXIX: Cuadro de activos digitales (redes sociales) Tatoo**

s) Marcas de Productos Propias











Fuente: Imágenes obtenidas en página web de Supermaxi.  
Link: [www.supermaxi.com](http://www.supermaxi.com)

(Último acceso: 12 de noviembre del 2014)

**Ilustración 142: Imágenes de Productos con Marcas Propias de Supermaxi**

<p>Marcas Propias con Alianzas Estratégicas</p>	 <p>Fuente: Imágenes obtenidas en página web de Supermaxi. Link: <a href="http://www.supermaxi.com">www.supermaxi.com</a> (Último acceso: 16 de noviembre del 2014)</p> <p><b>Ilustración 143: Imágenes de Productos con Marcas Propia en Alianzas Estratégicas de Supermaxi</b></p>
---	--

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

### **Tabla XL: Cuadro de marcas propias Supermaxi**

Realizada una auditoría de los activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento, se encontró que las marcas de producto de la empresa se comercializan en los mismos medios que la marca Supermaxi, tanto en sus catálogos como en sus redes sociales, que hemos analizado anteriormente.

2. Sector Inmobiliario:

a) Citymall

Logotipo:	 <p>Fuente: Imágenes obtenidas en página web de CityMall. Link: <a href="http://www.citymall.com.ec">www.citymall.com.ec</a> (Último acceso: 4 de noviembre del 2014)</p>
-----------	---

CityMall es un centro comercial ubicado en Guayaquil. Tiene un área de 85,000 metros cuadrados y cuenta con 124 locales comerciales, 45 islas, un patio de comidas y seis salas de cine de la cadena Cinemark. El costo de construcción del complejo alcanzó los 45 millones de dólares.

Realizada una auditoría de los activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento, se encontró lo siguiente:

Tipo	Producto
Concursos temporales	

	<p>Fuente: Imágenes obtenidas en página web de CityMall. Link: <a href="http://www.citymall.com.ec">www.citymall.com.ec</a></p> <p>(Último acceso: 4 de noviembre del 2014)</p>
<p>Uso de Pantallas Gigantes</p>	 <p>Fuente: Imágenes obtenidas en página web de CityMall. Link: <a href="http://www.citymall.com.ec">www.citymall.com.ec</a></p> <p>(Último acceso: 4 de noviembre del 2014)</p>
<p>Eventos</p>	 <p>Fuente: Imágenes obtenidas en página web de CityMall. Link: <a href="http://www.citymall.com.ec">www.citymall.com.ec</a></p> <p>(Último acceso: 4 de noviembre del 2014)</p>

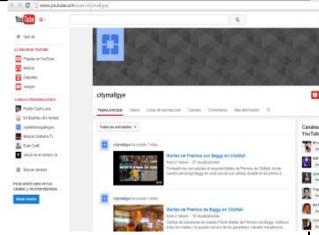
Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Tabla XLI: Cuadro de activos comunicacionales físicos de Citymall**

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

Activo Comunicacional	Si	No	Información	Foto
Página Web	✓		Su página web es: <a href="http://www.citymall.com.ec">www.citymall.com.ec</a>	 <p>Fuente: Imágenes obtenidas en página web de CityMall. Link: <a href="http://www.citymall.com.ec">www.citymall.com.ec</a> (Último acceso: 4 de noviembre del 2014)</p>
Blog		✓		
Facebook	✓		Su link es: <a href="http://www.facebook.com/citymall.ec">www.facebook.com/citymall.ec</a>	 <p>Fuente: Imágenes obtenidas en página de</p>

			<p>Facebook de CityMall. Link: <a href="http://www.facebook.com/citymall.ec">www.facebook.com/citymall.ec</a></p> <p>(Último acceso: 4 de noviembre del 2014)</p>
Twitter			<p>Su usuario @citymall_gye</p>  <p>Fuente: Imágenes obtenidas en página de Twitter de CityMall. Link: <a href="http://www.twitter.com/citymall_gye">www.twitter.com/citymall_gye</a></p> <p>(Último acceso: 4 de noviembre del 2014)</p>
Instagram		✓	
Pinterest		✓	

Youtube	✓		Su usuario es City Mall Gye	 <p>Fuente: Imágenes obtenidas en página de Youtube de CityMall. Link: <a href="http://www.youtube.com/citymallgye">www.youtube.com/citymallgye</a> (Último acceso: 4 de noviembre del 2014)</p>
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia	✓		También se encontró otro centro comercial City Mall ubicado en Honduras	

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

### Cuadro de activos digitales (redes sociales) de Citymall

b) Mall el Jardin

Logotipo:	 <p data-bbox="742 629 1385 745">Fuente: Imágenes obtenidas en página web de Corporación Favorita. Link: <a href="http://www.corporacionfavorita.com">www.corporacionfavorita.com</a></p> <p data-bbox="742 779 1249 817">(Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
-----------	--

Mall El Jardín tiene 18 años de exitoso cumplimiento y funcionamiento ubicado en el centro financiero de Quito, debido a su excelente ubicación estratégica, amplitud, elegancia y ambiente acogedor es un lugar para un encuentro ideal. Se caracteriza por su mix comercial con grandes marcas de renombre. A pesar de realizar actividades y campañas todo el año no descuida el ámbito cultural ya que constantemente se exponen obras de arte, presentaciones musicales, obras fotográficas, entre otros. Su área de construcción es de 76 598 metros cuadrados que incluyen mil parqueaderos, 30 islas y 170 locales.

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

Activo Comunicacional	Si	No	Información	Foto
Página Web		✓		
Blog	✓		www.malleljardin.wordpress.com	 <p data-bbox="1034 779 1409 981">Fuente: Imágenes obtenidas en página web de Corporación Favorita. Link: <a href="http://www.corporacionfavorita.com">www.corporacionfavorita.com</a></p> <p data-bbox="1034 1021 1409 1099">(Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
Facebook	✓		Su link es: <a href="http://www.facebook.com/malleljardin">www.facebook.com/malleljardin</a>	 <p data-bbox="1034 1373 1409 1574">Fuente: Imágenes obtenidas en página web de Corporación Favorita. Link: <a href="http://www.corporacionfavorita.com">www.corporacionfavorita.com</a></p> <p data-bbox="1034 1615 1409 1693">(Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
Twitter		✓		
Instagram		✓		

Pinterest		✓		
Youtube		✓		
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓		

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

### Cuadro de activos digitales (redes sociales) de Mall EL Jardín

c) Mall de los Andes

Logotipo:	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Corporación Favorita. Link: <a href="http://www.corporacionfavorita.com">www.corporacionfavorita.com</a> (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
-----------	--

Mall de los Andes en Ambato, es un mall con área de construcción de 39091 metros cuadrados en los que se incluyen 633 parqueaderos, 17 islas y 73 locales.

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

Activo Comunicacional	Si	No	Información	Foto
Página Web		✓		
Blog		✓		
Facebook	✓		Tienen un Facebook abandonado hace 4 años, sin dirección única	 <p data-bbox="1050 1308 1391 1635">Fuente: Imagen obtenida en página de Facebook. Link: <a href="http://www.facebook.com/search/malldelosandes">www.facebook.com/search/malldelosandes</a> (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>

Twitter		✓	Su usuario @malldelosandes con 2 tweets	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Twitter. Link: <a href="http://www.twitter.com/malldelosandes">www.twitter.com/malldelosandes</a> (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube		✓		
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓		

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

### Cuadro de activos digitales (redes sociales) de Mall Los Andes

d) Mall del Sol

<p>Logotipo:</p>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Mall del Sol. Link: <a href="http://www.malldelsol.com.ec">www.malldelsol.com.ec</a> (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
------------------	--

Mall del Sol Shopping Center, pertenece al reconocido Consorcio Nobis, y Corporación Favorita posee el 11% de acciones, ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Realizada una auditoría de los activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento, se encontró lo siguiente:

Tipo	Producto
Descuentos	 <p>Fuente: Imágenes obtenidas en página web de Mall del Sol. Link: <a href="http://www.malldelsol.com.ec">www.malldelsol.com.ec</a></p> <p>(Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
Eventos	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Mall del Sol. Link: <a href="http://www.malldelsol.com.ec">www.malldelsol.com.ec</a></p> <p>(Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

### Cuadro de activos comunicacionales de Mall del Sur

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

Activo Comunicacional	Si	No	Información	Foto
Página Web	✓		Su página web es: <a href="http://www.malldelsol.com.ec">www.malldelsol.com.ec</a>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Mall del Sol. Link: <a href="http://www.malldelsol.com.ec">www.malldelsol.com.ec</a> (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
Blog		✓		
Facebook	✓		Su link es: <a href="https://www.facebook.com/malldelsol">www.facebook.com/malldelsol</a>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Mall del Sol. Link: <a href="https://www.facebook.com/malldelsol">www.facebook.com/malldelsol</a> (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>

Twitter	✓	Su usuario @malldelsol_ec Tiene cuenta verificada	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página de Twitter de Mall del Sol. Link: <a href="http://www.twitter.com/malldelsol_ec">www.twitter.com/malldelsol_ec</a> (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
Instagram	✓	Su usuario es @malldelsol_ec	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página de Instagram, de Mall del Sol. Link:</p>

				<p><a href="http://www.instagram.com/malldelsol_ec">www.instagram.com/malldelsol_ec</a></p> <p>(Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
Pinterest		✓		
Youtube	✓		Canal: Mall del Sol Ecuador	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página de Youtube de Mall del Sol. Link: <a href="http://www.youtube.com/malldelsol">www.youtube.com/malldelsol</a></p> <p>(Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia	✓			 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Wikipedia en resultado Mall del Sol. Link:</p>

				<a href="http://www.wikipedia.org/malldelsol">www.wikipedia.org/malldelsol</a> (Último acceso: 14 de agosto del 2014)
--	--	--	--	--

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

### Cuadro de activos digitales (redes sociales) de Mall del Sol

e) Mall del Sur

Logotipo:	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Mall del Sur. Link: <a href="http://www.malldelsur.com.ec">www.malldelsur.com.ec</a>          (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
-----------	---

Mall del Sur es uno de los centros comerciales más grandes de la ciudad de Guayaquil. Posee 62.000 metros cuadrados de construcción y cuenta con 127 locales comerciales, 27 islas, un patio de comidas y siete salas de cine de la cadena Cinemark. El costo de construcción del complejo alcanzó los 30 millones de dólares.

Realizada una auditoría de los activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento, se encontró lo siguiente:

Tipo	Producto
Promociones	 <p><b>Promociones de Tiendas</b></p> <p><b>Funky-Fish</b> Funky-Fish nos trae una alternativa nueva, moderna y divertida de accesorios. ¡Te esperamos!</p> <p><b>AMERICAN DELI</b> Llego la hora de comer, pasa por American Deli y disfruta de una ensalada César, una sopa o una milanesa</p> <p><b>YOGURT PERSA</b> Nada mejor que un yogurt natural acompañado con panes de yuca para empezar el día. Disfruta los diferentes combos que Yogurt Persa tiene para ti.</p> <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Mall del Sur. Link: <a href="http://www.facebook.com/malldelsur">www.facebook.com/malldelsur</a> (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
Concursos	 <p><b>Ganadores a Backstage del concierto de Diego Torres</b> Abril de 2013</p> <p>Felicidades a los ganadores de los pases a Backstage que pudieron conocer a Diego Torres en persona!!!</p> <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Mall del Sol. Link: <a href="http://www.facebook.com/malldelsol">www.facebook.com/malldelsol</a></p>

	(Último acceso: 14 de agosto del 2014)
Eventos	<p><b>Camerino Mall del Sur</b> 2014-06-13</p> <p>Disfruta de las previas en cada partido de Ecuador con la animación de Joselo Sánchez y diviértete con los fabulosos concursos donde ganarás balones, camisetas, órdenes de compras en el patio de comidas ¡Y más!</p>  <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Mall del Sur. Link: <a href="http://www.facebook.com/malldelsur">www.facebook.com/malldelsur</a></p> <p>(Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

### Cuadro de activos comunicacionales de Mall del Sur

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

Activo Comunicacional	Si	No	Información	Foto
Página Web	✓		Su página web es: <a href="http://www.malldelsur.com.ec">www.malldelsur.com.ec</a>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Mall del</p>

				<p>Sur Link:  <a href="http://www.malldelur.com.ec">www.malldelur.com.ec</a>  (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
Blog		✓		
Facebook	✓		<p>Su link es:  <a href="http://www.facebook.com/malldelur">www.facebook.com/malldelur</a></p>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Mall del Sol. Link:  <a href="http://www.facebook.com/malldelur">www.facebook.com/malldelur</a>  (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
Twitter	✓		<p>El usuario es: @malldelur</p>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Twitter Mall del Sur. Link:</p>

				<p>www.twitter-com/malldelsur</p> <p>(Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube	✓		El Canal es: ccmalldelsur	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Youtube de Mall del Sur.</p> <p>Link:</p> <p>www.youtubecom/ccmalldelsur</p> <p>(Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		

Wikipedia	✓		 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Wikipedia Mall del Sur. Link: <a href="http://www.wikipedia.org/malldelSUR">www.wikipedia.org/malldelSUR</a> (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
-----------	---	--	---

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

### Cuadro de activos digitales (redes sociales) de Mall del Sur

f) Village Plaza

Logotipo:	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web del Village Plaza. Link: <a href="http://www.villageplaza.com.ec">www.villageplaza.com.ec</a> (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
-----------	--

Village Plaza es un centro comercial ubicado en Samborondón y posee un área de 45,000 metros cuadrados y cuenta con 100 locales comerciales. El costo de construcción del complejo superó los 25 millones de dólares.

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

Activo Comunicacional	Si	No	Información	Foto
Página Web	✓		Su página web es: <a href="http://www.villageplaza.com.ec">www.villageplaza.com.ec</a>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web del Village Plaza. Link: <a href="http://www.villageplaza.com.ec">www.villageplaza.com.ec</a> (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
Blog		✓		

Facebook	✓		<p>Su link es:  <a href="http://www.facebook.com/villageplaza">www.facebook.com/villageplaza</a></p>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página de Facebook del Village Plaza. Link: <a href="http://www.facebook.com/villageplaza">www.facebook.com/villageplaza</a></p> <p>(Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
Twitter	✓		<p>Usuario: @village_plaza</p>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página de Twitter del Village Plaza. Link: <a href="http://www.twitter.com/village_plaza">www.twitter.com/village_plaza</a></p> <p>(Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>

Instagram	✓		Usuario: @villageplaza	 <p>Fuente: Imagen obtenida en Instagram del Village Plaza. Link: <a href="http://www.instagram.com/villageplaza">www.instagram.com/villageplaza</a> (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
Pinterest		✓		
Youtube		✓		
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		

Wikipedia	✓			 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Wikipedia del Village Plaza. Link: <a href="http://www.wikipedia.org/villageplaza">www.wikipedia.org/villageplaza</a></p> <p>(Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
-----------	---	--	--	---

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

### Cuadro de activos digitales (redes sociales) de Village Plaza

g) MultiPlaza La Pradera

Logotipo:	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página de twitter de @Multiplazaec. Link: <a href="http://www.twitter.com/multiplazaec">www.twitter.com/multiplazaec</a></p> <p>(Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
-----------	---

Multiplaza La Pradera ubicado en la ciudad de Loja es un centro comercial con área de construcción es de 15000 metros cuadrados que incluyen 126 parqueaderos, 4 islas y 25 locales.

No se encontraron activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento.

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

<b>Activo Comunicacional</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Información</b>	<b>Foto</b>
Página Web		✓		
Blog		✓		
Facebook		✓		

Twitter	✓		Se encontró un usuario general: @multiplazaec	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página de twitter de @Multiplazaec. Link: <a href="http://www.twitter.com/multiplazaec">www.twitter.com/multiplazaec</a> (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
Instagram		✓		
Pinterest		✓		

Youtube		✓		
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓		

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

### **Cuadro de activos digitales (redes sociales) de MultiPlaza Pradera**

h) MultiPlaza Portoviejo

Logotipo:	
	<p>Fuente: Imagen obtenida en página de twitter de @Multiplazaec. <span style="float: right;">Link:</span>  <a href="http://www.twitter.com/multiplazaec">www.twitter.com/multiplazaec</a>  (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>

No se encontraron activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento.

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

<b>Activo Comunicacional</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Información</b>	<b>Foto</b>
Página Web		✓		
Blog		✓		
Facebook		✓		
Twitter	✓		Se encontró un usuario general: @multiplazaec	
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube		✓		
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓		

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Cuadro de activos digitales (redes sociales) de MultiPlaza Portoviejo**

i) MultiPlaza Miraflores

<p>Logotipo:</p>	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página de twitter de @Multiplazaec. <span style="float: right;">Link:</span>  <a href="http://www.twitter.com/multiplazaec">www.twitter.com/multiplazaec</a>          (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
------------------	---

No se encontraron activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento.

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

<b>Activo Comunicacional</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Información</b>	<b>Foto</b>
Página Web		✓		
Blog		✓		
Facebook		✓		
Twitter	✓		Se encontró un usuario general: @multiplazaec	

Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube		✓		
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓		

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

### Cuadro de activos digitales (redes sociales) de MultiPlaza Miraflores

#### j) MultiPlaza Riobamba

Logotipo:	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página de twitter de @Multiplazaec. Link: <a href="http://www.twitter.com/multiplazaec">www.twitter.com/multiplazaec</a> (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
-----------	--

No se encontraron activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento.

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

<b>Activo Comunicacional</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Información</b>	<b>Foto</b>
Página Web		✓		
Blog		✓		
Facebook		✓		
Twitter	✓		Se encontró un usuario general: @multiplazaec	
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube		✓		
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓		

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Cuadro de activos digitales (redes sociales) de MultiPlaza Riobamba**

k) MultiPlaza Esmeraldas

<p>Logotipo:</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p>Fuente: Imagen obtenida en página de twitter de @Multiplazaec. <span style="float: right;">Link:</span>  <a href="http://www.twitter.com/multiplazaec">www.twitter.com/multiplazaec</a>          (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
------------------	--

No se encontraron activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento.

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

Activo Comunicacional	Si	No	Información	Foto
Página Web		✓		
Blog		✓		
Facebook		✓		
Twitter	✓		Se encontró un usuario general: @multiplazaec	
Instagram		✓		

Pinterest		✓		
Youtube		✓		
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓		

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

### Cuadro de activos digitales (redes sociales) de MultiPlaza Esmeralda

#### 1) MultiPlaza Tungurahua

Logotipo:	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página de twitter de @Multiplazaec. Link: <a href="http://www.twitter.com/multiplazaec">www.twitter.com/multiplazaec</a> (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
-----------	--

No se encontraron activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento.

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

<b>Activo Comunicacional</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Información</b>	<b>Foto</b>
Página Web		✓		
Blog		✓		
Facebook		✓		
Twitter	✓		Se encontró un usuario general: @multiplazaec	
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube		✓		
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓		

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

**Cuadro de activos digitales (redes sociales) de MultiPlaza Tungurahua**

3. Sector Industrial:

a) Enermax

Logotipo:	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Corporación Favorita. Link: <a href="http://www.corporacionfavorita.com">www.corporacionfavorita.com</a> (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
-----------	--

Corporación Favorita posee una Representación de Enermax. Consiste en la central hidroéctrica "Calope" de Enermax, que provee de este recurso a Corporación Favorita y sus empresas filiales.

Esta energía eléctrica es limpia, económica y amigable con el medio ambiente supone cuidar todos los detalles de la operación de la Corporación. Genera al año más de 85 376 000 kilovatios de energía. En el año 2013 recibió 61 419 Certificados de Reducción de Emisiones de CO2 (CER's) que representan igual cantidad de gases de efecto invernadero que se dejaron de emitir, ya que su modelo de operación es catalogado como Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL) por las Naciones Unidas.

También posee una calificación de 98/100 que le permite obtener la certificación ambiental "*Punto Verde – procesos limpios*" en la que se reconoce la reducción del 42,79% de energía eléctrica consumida del Sistema Nacional Interconectado por generación hidroeléctrica propia.

Cuentan con un Plan de Manejo Ambiental Integral que incluye acciones de remediación forestal.

No se encontraron activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento.

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

<b>Activo Comunicacional</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Información</b>	<b>Foto</b>
Página Web		✓	Sólo se ubica la página principal de Enermax de Taiwán.	
Blog		✓		
Facebook		✓		
Twitter		✓		
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube		✓		

Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓	Se encuentra información de Enermax de Taiwán.	

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

### Cuadro de activos digitales (redes sociales) de Enermax

#### b) Maxipan

Logotipo:	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Corporación Favorita. Link: <a href="http://www.corporacionfavorita.com">www.corporacionfavorita.com</a> (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
-----------	--

Maxipan es la empresa parte de Corporación Favorita que inició sus actividades como primera filial en el año 1980, elaborando y comercializando productos de panadería y pastelería.

Realizada una auditoría de los activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento, se encontró que se publicitan en los mismos canales de Supermaxi y Megamaxi.

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

Activo Comuncional	Si	No	Información	Foto
Página Web	✓		www.maxipan.com.ec	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Maxipan. Link: <a href="http://www.maxipan.com.ec">www.maxipan.com.ec</a> (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
Blog		✓		
Facebook		✓		
Twitter		✓		
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube		✓		

Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓		

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

### Cuadro de activos digitales (redes sociales) de Maxipan

c) Agropesa

Logotipo:	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Corporación Favorita. Link: <a href="http://www.corporacionfavorita.com">www.corporacionfavorita.com</a> (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
-----------	--

Es la planta industrial filial de la Corporación que se dedica producción de carne vacuna y porcina que provee a la cadena de supermercados de la misma Corporaciónn, la cual distribuye la carne a todo el Ecuador en sus cuatro formatos: Supermaxi, Megamaxi, Akí y Gran Akí.

Esta planta se dedica al faenamiento de reses y cerdos, potabilización de agua, tratamiento de aguas residuales, plantas de subproductos no comestibles y compostaje., con alta tecnología, moderna y especializada en el cuidado del ambiente.

En el año 2014 se implementaron Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en la planta de subproductos no comestibles y en la planta de faenamiento de reses y cerdos. Además, se construyó y puso en marcha un separador de desechos sólidos que le otorga mayor eficiencia a la planta de tratamiento de aguas residuales. También entraron en operación equipos de apoyo y mejora de la eficiencia del sistema de frío de la planta de faenamiento. También adquirieron las máquinas para mejorar el sistema de lavado y desinfección de jabas y poleas, con lo que se hizo más eficiente esta tarea.

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

Activo Comunicacional	Si	No	Información	Foto
Página Web	✓		www.agropesa.com.ec	 <p data-bbox="1054 1704 1382 1870">Fuente: Imagen obtenida en página web de Agropesa. Link: www.agropesaa.com.ec</p>

				(Último acceso: 14 de agosto del 2014)
Blog		✓		
Facebook		✓		
Twitter		✓		
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube		✓		
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓		

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

### Cuadro de activos digitales (redes sociales) de Agropesa

d) Pofasa

Logotipo:	 <p>Fuente: Imagen obtenida en página web de Corporación Favorita. Link: <a href="http://www.corporacionfavorita.com">www.corporacionfavorita.com</a> (Último acceso: 14 de agosto del 2014)</p>
-----------	--

En 2013 Pollo Favorito S.A, Pofasa, se dedica también al área de faenamiento.

No se encontraron activos comunicacionales físicos dentro del establecimiento.

El análisis de su comunicación en redes sociales lo detallamos a continuación:

<b>Activo Comuncional</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Información</b>	<b>Foto</b>
Página Web		✓		
Blog		✓		
Facebook		✓		
Twitter		✓		
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube		✓		
Aplicación Móvil		✓		
Linkedin		✓		
Wikipedia		✓		

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.

### **Cuadro de activos digitales (redes sociales) de Pofasa**

## **ANEXO 4**

### **Preguntas realizadas en Encuesta del Capítulo IV.**

1. ¿Sus compras las realiza en una de las siguientes empresas pertenecientes a la Corporación La Favorita?

(Supermaxi, Megamaxi, Akí, Superakí, Granaquí, Kywi, Megakywi, Juguetón, Sukasa, Sukocina, Todo Hogar, radioshack, Bebemundo, Tatio, TVentas)

- Sí
- No (en caso de seleccionar esta opción, por favor no continuar y enviar el test directamente)

2. ¿Por qué elige comprar en alguna de las cadenas de la Corporación La Favorita?

Elegir las opciones que más lo identifiquen

- Calidad de productos
- Variedad de productos
- Servicio y atención al cliente
- Compromiso con la sociedad y medio ambiente
- Comunicación e información brindada por la empresa

- Infraestructura y acondicionamiento

3. En relación a la calidad de productos, ¿cómo los califica?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

4. En relación a la variedad de productos, ¿cómo los califica?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

5. En relación al servicio y atención al cliente, ¿cómo los califica?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

6. En relación al compromiso con la sociedad y medio ambiente, ¿cómo los califica?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

7. En relación a la comunicación e información brindada por la empresa, ¿cómo los califica?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

8. En relación a la infraestructura y acondicionamiento de las localidades de la empresa, ¿cómo los califica?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

9. ¿A través de qué medios usted se informa sobre los servicios, novedades y ofertas que ofrecen las cadenas de la Corporación La Favorita?

\*Si la respuesta seleccionada es "No obtengo información en ningún medio", por favor ir directo a la última pregunta

- Sitio oficial web de Corporación La Favorita

- Redes Sociales y prensa digital
- Directamente en los locales de venta
- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- No obtengo información en ningún medio (en caso de seleccionar esta opción, ir directo a la última pregunta)

10. De los medios que seleccionó en la pregunta anterior, ¿considera que la comunicación es satisfactoria?

- Sí
- A veces lo es
- No

11. Considera usted que la comunicación Online (web y redes sociales) brindada por la Corporación La Favorita es:

- Completa y satisfactoria

- No son la mejor Fuente de información para obtener información sobre los beneficios y ofertas de la Empresa y sus servicios
- La información no es constante ni actual
- No visito los sitios de comunicación Online de la empresa ni sus redes sociales

12. ¿Está de acuerdo con la reputación que tiene la corporación, la cual la ha llevado a ser posicionada entre las tres mejores empresas del país?

- Sí
- No

## **ANEXO 5**

### Preguntas realizadas a Colaboradores

1. ¿Cuáles son los puntos más importantes que cada colaborador debe tener en mente al momento de ser un empleado de la corporación La favorita?
2. ¿Cuáles son los puntos más importantes al momento de interactuar con un cliente?
3. ¿Cuáles son los principios de la empresa?
4. ¿Qué procedimientos toma el colaborador ante una crisis?
5. ¿Cómo manejan la comunicación interna entre áreas y colaboradores?

## **ANEXO 6**

Preguntas de la Entrevista Directa al Ingeniero Franklin Terán y al Ingeniero Arturo Andrade, Proveedores de Guanábana (fruta) a Megamaxi. El producto se presenta de dos maneras: el extracto de la pulpa sellado al vacío en un empaque con una marca particular y la fruta completa en perchas.

1. ¿Cuáles son los puntos más importantes que La Favorita gestiona al momento de importar un producto a sus perchas?
2. ¿Cuáles son los principios que la empresa transmite a sus proveedores?
3. ¿Qué procedimientos ha tomado la empresa ante una crisis?
4. ¿Cómo maneja La Favorita la comunicación con sus proveedores?

## **BIBLIOGRAFÍA**

Amado A. (2008). Auditoría de Comunicación. Editorial Icrj'apero. Buenos Aires, Argentina.

Brandolini A., González M. (2009). Comunicación Interna. Editorial Icrj'apero. Buenos Aires, Argentina.

Boisier, S. (2006). La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización: el mercadeo territorial. La experiencia de las regiones chilenas. Territorios. Bogotá, Colombia.

Chaves, N. (1996). La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Chaves, N. & Belluccia, R. (2006). La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Lanús, Argentina.

Corporación Ekos Media. (2010). Grandes Empresas en Ecuador. Ediecuatorial. Quito, Ecuador.

D'Adamo O., García V., Freidenberg F. (2007). Medios de Comunicación y Opinión Pública. Editorial McGraw Hill. Salamanca, España.

Diez Feijeiro, S. (2011). Técnicas de Comunicación. Editorial de la U. Bogotá, Colombia.

Diario EL TIEMPO (Enero 2015). Merco presenta a empresas con mejor reputación, Ecuador.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua. (2015). 22ava Edición. Madrid, España.

Eco, U. (1983) Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura. Barcelona, España: Gedisa.

Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Editorial Paidós Comunicación. Barcelona, España.

Losada, J. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. Relaciones Informativas por MiguelTúñez. Editorial Ariel Comunicación. Providencia, Barcelona, España.

Manucci, Marcelo. (1999) Impacto Corporativo. Editorial DIRCOM. BuenosAires, Argentina.

Mariño, P. (2002). Las Comunicaciones en la Empresa. Normas, Redes y Servicios. Editorial Alfaomega. México D.F.,México.

Neumeier, M. (2003). The Brand Gap. Editorial Neutron LLC. San Francisco, Estados Unidos.

Newman, D. (2003). TheDesigner's Brand Strategy. San Francisco, Estados Unidos.

Olivieto, G. (2007). El futuro ya llegó. Tiempos de libertad y angustia en la sociedad híbrida. Atlantidad. Buenos Aires., Argentina.

Olivieto, G. (2007). Método propio, basado en procedimiento utilizado por. 2007. Atlantidad. Buenos Aires, Argentina.

Revista Vistazo. (Junio,2013). 100 Empresas Líderes con Mayor Reputación el Ecuador. Ecuador.

Revista Ekos, (Junio, 2015) Ranking empresarial top 1000. Ecuador

Rsvista Líderes, del Diario El Comercio. (Enero 2014). Un ranking mi de la reputación empresarial, Ecuador.

Scribano, A. O. (2008). El proceso de investigación social cualitativo. Buenos Aires: Prometeo Libros Editorial.

Tirnoni E., Cavallo A. (2004). Comunicación Estratégica. Editorial Taurus. Providencia, Santiago de Chile.

**ENLACES Y PORTLES WEB:** Recuperado de:

[http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion\\_BIC%20Galicia.pdf](http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf) “Cómo elaborar un Plan de Comunicaciones”. (Último acceso: 15 de abril del 2015)

<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>. La Historia de la Publicidad (Último acceso: 15 de abril del 2015).

<http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/?pgnc=1> RevistaMerca2.0 (Último acceso: 10 de enero del 2015)

<http://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/> Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (Último acceso: abril 2015)

<http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/historia;jsessionid=138DB60DF1B4A763283B062743E12D29> Página Web de Corporación Favorita (Último acceso: 2 de Marzo del 2015)

<http://www.vistazo.com/500empresas/> Revista Vistazo “Las 500 empresas más grandes del Ecuador” (Último acceso: 10 de abril del 2015)

<http://www.vistazo.com/100empresas/> Revista Vistazo “Las 100 empresas con mayor reputación del Ecuador” (Último acceso: 1 de diciembre del 2014)

<http://ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2841> Revista Ekos. (Última actualización: 15 de abril del 2015)

<http://www.gamatv.com.ec/gama-noticias/entrevista-ruben-salazar-sobre-supuesta-especulacion-en-el-mercado-nacional/> GamaTv Noticia al día (Última actualización: 15 de abril del 2015)

<http://www.metroecuador.com.ec/temporal/la-favorita-explica-desalajo-de-productos-de-perchas-en-un-video-viral/AzUock---44IYLDJO8/>) MetroEcuador (Último acceso: 1 de abril del 2015)

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/19/nota/1180621/cima-se-apunto-bajar-uso-fundas>  
El Universo (Último acceso: 23 de julio del 2014)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Supermaxi> Supermaxi en Wikipedia\_Último acceso: 22 de junio del 2014

<http://www.vistazo.com> Revista Vistazo, Ranking empresarial Vistazo, (Último acceso: 17 de Marzo del 2014)

[http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/Planes\\_De\\_Negocio/2007/supermercado\\_a\\_domicilio.pdf](http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/Planes_De_Negocio/2007/supermercado_a_domicilio.pdf) ESPAE, Planes de Negocio Espae (Último acceso: 22 de Marzo del 2015)

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/> Instituto Nacional de estadísticas y Censos INEC (Último acceso: 11 de enero del 2015)

[http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/013387/013387\\_Cap3.pdf](http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/013387/013387_Cap3.pdf) Universidad de Oriente (Último acceso: 11 de Enero del 2015)

<http://www.bebemundo.ec/index.php/locales> Establecimiento Bebe Mundo (último acceso: 27 de junio del 2014)

<http://www.merco.info/es/blogs/2/posts/283>,[http://www.merco.info/datafiles/0000/4004/El\\_proceso\\_de\\_elaboracion\\_de\\_Merco\\_2013.pdf](http://www.merco.info/datafiles/0000/4004/El_proceso_de_elaboracion_de_Merco_2013.pdf) Diario Merco, Análisis Mercoempresarial y Ranking de empresas 2015 (Último acceso: 8 de abril del 2015)

<http://investiga.ide.edu.ec/index.php/evolucionando-hacia-un-marketing-mas-estrategico>  
Universidad de los Emisferios Revista Perspectiva (Último acceso: 8 de abril del 2015)

<http://www.ambiente.gob.ec/tag/la-favorita/> Ministerio de Ambiente MAE, Una funda por el planeta, Ecuador. (Último acceso: 8 de abril del 2015)

<http://www.laverdad.es/murcia/20091016/region/cliente-insatisfecho-peor-publicidad-20091016.html> Ruiz, Salvador y Marín, Longinos: La identificación del consumidor con la empresa (Último acceso: 6 de abril del 2015)

<http://www.revistalideres.ec/lideres/grandes-cadenas-comerciales-alistan-inversiones.html>,  
Revista Líderes (Último acceso: 15 de febrero del 2015)

<https://www.elrosado.com/sitio/QuienesSomos.jsp> Página Web “EL ROSADO”. (Último acceso: 10 de marzo del 2015)

<http://www.gerardoortiz.com/go-historia.html> Página web: GOCorp (Último acceso: 15 de Febrero del 2015)

<http://www.forbes.com.mx/las-companias-de-retail-mas-grandes-del-mundo/> Información de la página web de Forbes (Último acceso: 15 de abril del 2015)

<http://www.matrizfoda.com/> Concepto Matriz FODA (Último acceso: 20 de noviembre del 2014)

<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/213.pdf> Ekos Especial de marcas con mayor valor (Último acceso: 18 de marzo del 2015)

**Análisis sobre el Manejo de las Comunicaciones Estratégicas de la Corporación Favorita C.A. para el Fortalecimiento de su Reputación**

María Gabriela Campoverde Soto  
Oscar Diego Nevárez Avilés  
Escuela de Diseño y Comunicación Visual  
Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL)  
Campus Gustavo Galindo, Km. 30.5 vía Perimetral  
Guayaquil-Ecuador  
[mariagabrielacampoverde@gmail.com](mailto:mariagabrielacampoverde@gmail.com)  
[onevarez\\_image@hotmail.com](mailto:onevarez_image@hotmail.com)

Escuela Superior Politécnica del Litoral  
MIA, Manuel Ignacio Gómez Lecaro  
[manueligomez@me.com](mailto:manueligomez@me.com)

**Resumen**

*En este trabajo se realiza un estudio sobre las comunicaciones de Corporación Favorita. La empresa posee más de treinta y cinco plataformas o marcas, y ha alcanzado un alto nivel de notoriedad así como de aceptación en los usuarios en el Ecuador. Ha mantenido los primeros lugares de empresas con mayor reputación en los principales estudios realizados por consultoras de prestigio desde el año 2013. Se realiza una extensa auditoría de las comunicaciones internas, externas y en medios digitales de la entidad, para conocer la situación actual de la gestión de su comunicación. Se analiza la percepción de los principales públicos de interés. Se investiga las acciones de la competencia nacional e internacional. Concluye con la propuesta de un Plan de Comunicaciones anual, tradicional y en medios digitales, y recomendaciones específicas para fortalecer las comunicaciones de la empresa, aprovechar oportunidades, minimizar debilidades y tomar medidas contra las amenazas.*

**Palabras Claves:** Corporación Favorita, Plan de Comunicaciones, Branding, Reputación, Comunicación Estratégica.

**Abstract**

*This research presents a study of the communications performed by Favorita Corporation. With over more than thirty-five platforms or trademarks, the company has reached in Ecuador a high level of awareness and acceptance among clients. Ranked among the top five companies with the best reputation, by prestigious consulting firms, since 2013. It has been accomplished an extensive audit of internal, external and digital communications of the company, in order to identify the current situation of their communication management. It has been analyzed the perception of the main audience. It has been investigated the actions of national and international competition. This investigation concludes with a proposed annual communications plan, including traditional and digital media actions, and specific recommendations for strengthening business communications, seize opportunities, minimize weaknesses and with the purpose of taking actions against threats.*

**Key Words:** Corporación Favorita, Communication Plan, Branding, Reputation, Strategic Communications.

## 1. Introducción

Las empresas son aquellas organizaciones con fines lucrativos y comerciales, las cuales ofrecen productos o servicios a sus usuarios. Dicha oferta asegura la continuidad de la entidad y su propia existencia. Es necesario que la persona ficticia se comunique constantemente con sus audiencias claves para mantenerse activa. Este hecho permite el desarrollo de estrategias creativas y publicitarias con el propósito de crear una imagen determinada, usualmente intencionada por los propietarios del negocio.

En el siglo XXI, el avance tecnológico es un elemento influyente en el desarrollo de las sociedades y entidades. Se generan nuevas plataformas de comunicación, crece el intercambio cultural y cambia la naturaleza de las conversaciones en las personas. Corporación Favorita es una entidad empresarial ecuatoriana con más de 60 años de trayectoria en el comercio, y que debe enfrentar la necesidad de adaptarse a nuevas formas de comunicación con sus audiencias claves.

# CAPÍTULO I

## Generalidades

### 1.1 Planteamiento del Problema

Para elaborar una adecuada investigación es esencial definir la perspectiva científica con la que se realizará el análisis. En el presente estudio se escoge la corriente

funcionalista, la cual sostiene que las comunicaciones deben ser estudiadas por su estructura y sus funciones. De esta manera se procede a analizar el estado actual de la entidad y su entorno (mercado) en el que se desarrolla.

Se realiza una extensa auditoría de sus comunicaciones internas y externas, en medios tradicionales y digitales. Se analiza si la empresa es coherente entre la promesa planteada y la imagen percibida por sus sectores de interés. También se considera su adaptación en el contexto actual.

Con el análisis funcionalista a partir de la investigación empírica, se procede al desarrollo de un plan integral de comunicaciones, con el propósito de aprovechar oportunidades y mejorar falencias. El desafío consiste en fortalecer el branding interno y externo a través de sus comunicaciones, que las recomendaciones propuestas causen adhesión y empatía con los usuarios, de tal manera que valide los objetivos planteados. La visión consiste en aumentar el nivel de aceptación y credibilidad de la entidad.

Adicionalmente se presentan estrategias de comunicación y tácticas creativas para implementarse en todas las plataformas de la Corporación, incluyendo la creación de un manual de uso de comunicaciones digitales.

### 1.2 Justificación

La comunicación estratégica empresarial tiene como objetivo principal fortalecer la reputación e imagen de la entidad, al generar

vínculos entre la organización y sus diversos públicos de interés. Es una herramienta fundamental para la organización que le permite lograr metas definidas.

Las empresas aplican planes de comunicaciones estratégicas para conectarse de manera efectiva con audiencias claves, como lo son sus clientes, empleados, medios de comunicación, autoridades, comunidad, líderes de opinión y público en general. De esta manera, existe una constante retroalimentación entre la empresa y la audiencia, donde la información obtenida, permitirá a las corporaciones realizar sus estrategias de comunicación y mantener su éxito. Se realizan a través de diferentes gestiones que conectan a la entidad con el usuario como lo son: branding, relaciones públicas, comunicaciones internas, responsabilidad social empresarial, dominio de problemas, marketing y publicidad.

El diseño de un plan de comunicaciones debe ser coherente con los objetivos e intención de la entidad. El éxito sostenido de la empresa derivará de las estrategias que se implementen y se adapten a los contextos en los que se desarrolla la sociedad.

Delimitación de la tesis:

Campo: Relaciones Públicas y Comunicaciones

Área: Estrategias de Comunicación

Aspecto: Reputación, Imagen y Comunicación Estratégica de Corporación La Favorita C.A.

Problema: ¿En qué medida las comunicaciones estratégicas de Corporación Favorita C.A. inciden en su reputación corporativa? ¿Cuáles son prácticas eficientes y cuáles son sus falencias?

### 1.3 Objetivos de la Investigación

#### a) Objetivo General

Crear un plan de comunicaciones tradicional y digital para Corporación Favorita.

#### b) Objetivos Específicos

- Conocer a profundidad la reputación general de La Favorita C.A. como una corporación con responsabilidades para la sociedad, con sus clientes, en el mercado competitivo, industria y el medio ambiente.

- Identificar la efectividad y falencias en las prácticas de comunicación de Corporación Favorita con sus audiencias claves, tales como: clientes, empleados, medios de comunicación, autoridades, comunidad, líderes de opinión y público en general.

- Identificar oportunidades para aplicar nuevas gestiones de comunicación para la empresa, y prepararse con estrategias poderosas de manejo de crisis.

- Diseñar mejores prácticas en las comunicaciones estratégicas de La

Favorita C.A., incluyendo su adaptación a formatos digitales.

#### **1.4 Metodología de la Investigación**

Corporación Favorita es una entidad con más de treinta y cinco plataformas o marcas, siendo una de las más grandes del país. Su éxito y notoriedad es reconocido en el Ecuador, así como sus altos estándares de calidad y variedad. Poseen políticas de confidencialidad rigurosas, por lo que existe escasa documentación e información interna formal respecto a sus comunicaciones. En consecuencia, una metodología empírica y de tipo mixta (cuantitativa y cualitativa) se convierte en lo adecuado en este caso.

## **CAPÍTULO II Empresa y su Entorno**

### **2.1 Marco Teórico**

#### **2.1.1 Teoría Funcionalista**

La teoría funcionalista nace a principios del siglo XX con su precursor Harold Lasswell. El autor José Lozano en su obra “Teoría e investigación de la comunicación de las masas”, sobre ésta perspectiva menciona: “El origen del funcionalismo como propuesta conceptual sobre la comunicación tiene su origen en la corriente funcionalista

---

<sup>80</sup> Lozano Rendón, J., (2007). *Teoría de la Investigación de la Comunicación de Masas*. México: Pearson Educación de México S.A., p. 4

general de la sociología.<sup>80</sup> ... Ello incidió en el desarrollo de un enfoque específico derivado de esa corriente sobre la comunicación de las masas, representado especialmente por Harold Lasswell (1986) y Charles R. Wright (1986).”<sup>81</sup>

Esta conceptualización determina la primera etapa de la investigación: analizar la estructura y el entorno de las comunicaciones de la empresa para identificar la respuesta de la audiencia. En segundo lugar, se estudia la coherencia entre el emisor y el remitente. Finalmente, se reflexiona en la importancia de reconocer el legado cultural de las generaciones venideras. Ésta corriente resulta altamente útil para marcar los parámetros de la tesis de una manera científica.

#### **2.1.2 Tipo de Investigación**

- a) Investigación de Acción
- b) Investigación Documental y de Campo
- c) Investigación Descriptiva

#### **2.1.3 Conceptos**

- Comunicación

Comunicar no es lo mismo que transmitir información. Mientras que comunicar incluye la retroalimentación e interacción, en la comunicación es

<sup>81</sup> Lozano Rendón, J., (2007). *Teoría de la Investigación de la Comunicación de Masas*. México: Pearson Educación de México S.A., p. 25.

una simple transmisión de datos. Esta distinción es muy importante para efectos de analizar las comunicaciones (o las transmisiones de información) que produce una organización. Mientras que al dar una información no se precisa de respuesta y más bien es unidireccional, cuando se refiere a comunicación tiene que existir necesariamente feedback, es decir, es bidireccional.

- Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica es una herramienta fundamental para la organización que le permite lograr metas definidas. Se realiza a través de diferentes gestiones que conectan a la entidad con la sociedad y los medios como: branding o gestión de marca, relaciones públicas, comunicaciones internas, responsabilidad social empresarial, dominio de problemas, marketing y publicidad.

- Comunicación Interna

Se refiere al proceso en dónde se integra todo el capital humano de la corporación.

- Comunicación Externa

Se refiere a aquella cuyo objetivo es enviar mensajes de posibilidad de venta y la imagen de la institución.

- Comunicación de Crisis

Se trata de aquella cuyo fin es defender la imagen de la empresa ante sus

públicos de interés y la corte de opinión pública. Se prevé las posibles afectaciones por lo que se anticipan las respuestas o soluciones a través de un manual o plan de crisis.

- Relaciones Públicas

El propósito de las relaciones públicas (RR.PP.) es crear una imagen positiva y alto reconocimiento en la sociedad, a través del diálogo y la formación de relaciones con los públicos de interés de la empresa.

- Responsabilidad Social Corporativa

Se refiere a una forma de dirigir la empresa con una visión clara respecto a la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus audiencias claves, cómo son los clientes, empleados, accionistas, medioambiente y sobre la sociedad en general.

- Auditoría de las comunicaciones

Con la auditoría comunicacional se busca identificar la situación actual de la empresa, tanto sus necesidades como sus aspiraciones, con el objetivo de elaborar o mejorar la estrategia de comunicación.

## **2.2 Perfil Corporativo: Corporación Favorita**

La empresa que se analiza es la Corporación Favorita, grupo empresarial ecuatoriano que mantiene

sus operaciones dentro de los sectores comercial, inmobiliario e industrial.

### 2.3 Situación actual

Con más de 35 plataformas, cada marca tiene una estrategia, comunicación y presupuestos independientes.

La Favorita ha sido calificada por las publicaciones que detallaremos a continuación, como una gran corporación competitiva con una estructura empresarial sólida, calificada en parámetros como: diseño empresarial, calidad en el servicio, nivel de comercialización y rentabilidad<sup>82</sup>.

- Merco Ecuador, publicó su ranking de empresas ecuatorianas líderes en el año 2013<sup>83</sup>. La investigación posiciona a la Corporación Favorita como la empresa con mejor reputación corporativa a escala nacional. Para ésta se analizaron referencias como responsabilidad medioambiental, consideraciones con sus empleados, clientes y accionistas. También se analizó el

desarrollo técnico de la empresa y más aspectos.

- De acuerdo a la Revista Vistazo, en su especial de "500 mayores empresas del Ecuador", Corporación Favorita se ha mantenido como la segunda empresa más grande del Ecuador, en los años 2011, 2012, 2013 y 2014<sup>84</sup>. Sólo la ha superado la Empresa Pública Petroecuador. La Revista A Bordo de Corporación Ekos<sup>85</sup>, en el 2013, también ubicó a La Favorita entre las 1000 empresas más grandes del Ecuador, y además le otorgó dos Ekos de Oro en categoría de supermercados por "Empresas más eficientes" y "Mejores empresas en calidad de servicio". Los parámetros que se evaluaron son: el ingreso promedio anual de los tres últimos años, utilidad neta, porcentaje de participación en su sector económico.

- La organización también es premiada con los premios La Barra Ecuador 2013, donde obtuvo el primer lugar como el mejor distribuidor de frutas y verduras del país<sup>86</sup>.

---

<sup>82</sup> Merco, (ed.). (Abril. 2015). Análisis Merco empresarial. *Ranking de empresas 2013*. Rescatado de <http://www.merco.info/es/blogs/2/posts/283> Revista Vistazo, (ed.). (Marzo, 2014) *Ranking empresarial Vistazo*. Rescatado de <http://www.vistazo.com>

<sup>83</sup> Merco Ecuador (s.f.). *Ranking empresarial Merco*. Recuperado <http://www.merco.info/es/blogs/2/posts/283>

<sup>84</sup> Vistazo. (s.f.). *500 mejores empresas del Ecuador*. Recuperado de <http://www.vistazo.com/500empresas/>

<sup>85</sup> La Favorita C. A. (s.f.). *Reconocimientos y Premios*. Recuperado de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/reconocimientos-exclusivos;jsessionid=0960037CDA15F7A272DECB7EACB41104>

<sup>86</sup> La Favorita C. A. (s.f.). *Reconocimientos y Premios*. Recuperado de

- La Revista Líderes, publicación semanal de origen del Grupo El Comercio, calificó en el 2013 a La Favorita como la empresa más responsable y con mejor gobierno corporativo. Así establece: “La distinción se otorgó a las empresas que son reconocidas en el país como referentes en el desarrollo de mejores prácticas de gobierno corporativo, en cuanto al manejo de sus relaciones con accionistas, directorio y la administración de la compañía.”<sup>87</sup>

#### **2.4 Entorno en el que opera la empresa**

La Corporación se desenvuelve en el ámbito del comercio local en todas las regiones del país, con procesos que forjan muchas actividades empresariales eficientes. El modelo de La Favorita, ha optado por una estructura empresarial con alianzas estratégicas, con el fin de satisfacer la demanda de diversidad de productos y servicios relacionados con el hogar, y al mismo tiempo gestionando el sector industrial con estrategias de responsabilidad social y modelos de producción, ventas y comunicación exitosos para todos los involucrados.

---

<http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/reconocimientos-exclusivos;jsessionid=0960037CDA15F7A272DECB7EACB41104>

<sup>87</sup> La Favorita C. A. (s.f.). *Reconocimientos y Premios.*

### **CAPÍTULO III Diagnóstico de las Comunicaciones Internas y Externas de Corporación Favorita C.A. con sus públicos de interés**

#### **3.1 Objetivo del Diagnóstico (Auditoría) de las Comunicaciones de la Corporación**

Con el propósito de detectar las necesidades y el manejo de las comunicaciones de la empresa, realizaremos una auditoría de comunicación interna y externa tanto a la Corporación Favorita como a sus plataformas.

#### **3.2 Metodología de la Auditoría de las Comunicaciones**

Se realiza una auditoría con metodología empírica y descriptiva, en nuestra calidad de observadores externos. Nuestra visión es imparcial, sobretodo en relación a lo que ocurre dentro de la empresa, independiente y libre, pues no pertenecemos a ningún estamento o grupo establecido dentro de la organización.

Las bases de la presente auditoría son las siguientes:

Recuperado de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/reconocimientos-exclusivos;jsessionid=0960037CDA15F7A272DECB7EACB41104>

<b>Objeto de la Auditoria</b>	Identificar el manejo de las comunicaciones o envío de información de la Corporación
<b>Base de la Auditoria</b>	El modelo que vamos a utilizar es el empírico, con investigación de campo.
<b>Participantes de la auditoria</b>	Los autores de la tesis y entrevistados/encuestados (clientes, usuarios, colaboradores, empleados, proveedores)
<b>Método empleado en la auditoria</b>	Incluye: la recopilación de información, informes, boletines informativos; registro de las comunicaciones; Observación: análisis de la voz de la corporación a través de su estructura física, prensa, redes sociales en internet; Entrevistas y encuestas. Procedimientos cualitativos.
<b>Calendario de la auditoria</b>	Febrero 2014 – abril 2015

Fuente: Cuadro elaborado por los autores.  
 Tabla IV: Parámetros de la Auditoria de Comunicaciones

### 3.3 Limitaciones

Corporación La Favorita es una organización que se caracteriza por mantener sus procedimientos, manuales, organigrama, y en general toda información de la empresa con alta confidencialidad. En ese sentido, la presente tesis se ve limitada a divulgar la información que se encuentra en forma pública o que no estamos expresamente autorizados para presentar.

Nuestra normativa jurídica de propiedad intelectual establece que la empresa en caso de tener información no divulgada debe mantenerse en forma secreta, por lo que nuestra limitación es inclusive legal.

### 3.4 Manejo de la Comunicación Estratégica de la empresa

El modelo de gestión de la Corporación, que define las decisiones a tomar es: "Ser la mejor cadena comercial de América."<sup>88</sup>

<sup>88</sup> La Favorita C. A. (s.f.). *Misión y Visión* Recuperado de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/mision-vision>

En cuanto al modelo de las relaciones corporativas, que define las características de los vínculos con diferentes sectores, entrevistamos al señor David Wright Enz, Gerente Regional Costa Centro de la Corporación La Favorita quien al preguntarle cómo desean que la empresa sea reconocida en la comunidad como filosofía de vida, nos indicó: "Como una aliada en mejorar la calidad de vida<sup>89</sup>". Este aspecto es la mística, el ideal de lo que la empresa quiere ser.

Partiendo de lo mencionado, se sustenta que la comunicación de la empresa no es sólo lo que dice, sino es lo que es, lo que hace y aspira y lo que los públicos perciben. La marca se construye conjuntamente con los diferentes sectores del mercado o la sociedad.

### 3.5 Comunicación Estratégica empleada a sus públicos de interés

La Corporación gestiona su comunicación en forma independiente en cada una de sus marcas o plataformas que detallamos en el Capítulo dos. La organización ofrece una ambientación estratégica en cada una de las plataformas en los diversos sectores socioeconómicos en los que está cada una establecida, variando así ciertas características claves, como ubicación, su voz, publicidad e infraestructura.

<sup>89</sup> David Wright Enz, Comunicación vía mail, 14 de junio del 2014 (Anexo 1)

Como Corporación a nivel general, David Wright Enz nos menciona que lo que los hace únicos son los valores de: “Calidad, Servicio, cercanía con la comunidad, responsabilidad social.”<sup>90</sup>

### **3.6 Análisis de la Situación Actual de la Comunicación Interna de la empresa**

Corporación Favorita es una organización extremadamente reservada en sus planes de comunicación y están protegidos bajo la modalidad de secreto comercial, por lo que de reproducirlos en ésta tesis, perderían su calidad de confidenciales.

Wright, desde su cargo interno dentro de la Corporación establece respecto a la responsabilidad social de la misma con sus colaboradores, que ellos toman acciones efectivas en concreto que lo demuestran, cómo “la capacitación, la estabilidad laboral, hacer carrera dentro de la empresa, el pago de haberes justos y oportunos.”<sup>91</sup>

De ésta manera identificamos la filosofía de la empresa: ser éticos con sus colaboradores y brindarles oportunidades de crecimiento.

Wright sobre cuál considera que es el área de la Corporación que podría

mejorar, indicó que sería “la comunicación” pues al ser varios locales y muchos colaboradores, “a veces se puede perder el mensaje en el camino.”<sup>92</sup>

Sin duda la comunicación en cualquier Corporación con tantos colaboradores es un desafío que constantemente se mejora con el tiempo, en especial con el desarrollo de planes de comunicación internos.

Finalmente, respecto a la gestión mejor calificaría dentro de la corporación, Wright nos indicó “El trabajo en equipo y sentido de pertenencia de la gente”<sup>93</sup> sería uno de los pilares que mejor han construido.

### **3.7 Análisis de la Situación Actual de la Comunicación Externa de la empresa**

El análisis de su comunicación de la Corporación se detalla a continuación:

---

<sup>90</sup> David Wright Enz, Comunicación vía mail, 14 de junio del 2014 (Anexo 1)

<sup>91</sup> David Wright Enz, Comunicación vía mail, 14 de junio del 2014 (Anexo 1)

<sup>92</sup> David Wright Enz, Comunicación vía mail, 14 de junio del 2014 (Anexo 1)

<sup>93</sup> David Wright Enz, Comunicación vía mail, 14 de junio del 2014 (Anexo 1)

Activo Comunicacional	Si	No	Información	Foto
Página Web	✓		La página web de la Corporación Favorita C.A. es: <a href="http://www.corporacionfavorita.com">www.corporacionfavorita.com</a>	 Fuente: Imagen obtenida en la página web Corporación Favorita. Link: <a href="http://www.corporacionfavorita.com">www.corporacionfavorita.com</a> (Último acceso: 25 de abril del 2015) <i>Ilustración 4: Imagen de página web de Corporación Favorita</i>
Blog		✓		
Facebook	✓		El fan page no tiene dominio único.  Sin actualizar desde el año 2011	
Twitter		✓		
Instagram		✓		
Pinterest		✓		
Youtube	✓		No es canal oficial	
Aplicación Móvil		✓		
LinkedIn		✓		
Wikipedia	✓			 Fuente: Imagen obtenida en la página web Wikipedia respecto a Corporación Favorita. Link: <a href="http://www.wikipedia.org/corporacionfavorita">www.wikipedia.org/corporacionfavorita</a> (Último acceso: 25 de abril del 2015) <i>Ilustración 5: Imagen de perfil de Wikipedia de Corporación Favorita</i>

Fuente: Cuadro creado por autores.

Tabla V: Cuadro de Activos Digitales de Corporación Favorita

### a) Sociedad, Consumidores y Clientes

<sup>94</sup> David Wright Enz, Comunicación vía mail, 14 de junio del 2014 (Anexo 1)

<sup>95</sup> David Wright Enz, Comunicación vía mail, 14 de junio del 2014 (Anexo 1)

En la entrevista realizada, Wright nos menciona que para la Sociedad existe una visión y acciones claras para la comunidad cómo “el pago completo y real de obligaciones fiscales, el apoyo a fundaciones de ayuda social, tener capital abierto con más de 10 000 accionistas, etc.”<sup>94</sup>

La organización demuestra que los valores de transparencia y redistribución de la riqueza con la sociedad es un pilar importante para la misma.

En referencia a los consumidores, Wright menciona: “Nuestra misión es mejorar la calidad de vida, por lo que nuestra relación con los clientes es siempre buscando esto. Hay cuatro acciones claves que todos dentro de la corporación seguimos día a día, Sonrisa, Saludo, Servicio y Solución.”<sup>95</sup>

### b) Proveedores

Respecto a la comunicación con los proveedores/distribuidores, Wright indica que “nuestra comunicación es directa, eficiente y sobretodo proactiva.”<sup>96</sup>

### c) Medios de Comunicación, Relaciones Públicas y Líderes de Opinión

<sup>96</sup> David Wright Enz, Comunicación vía mail, 14 de junio del 2014 (Anexo 1)

Al momento de promocionar productos, La Favorita resulta ser un gigante en las relaciones públicas para los productos que tienen convenio y se comercializan en sus perchas. Cada empresa tiene diferentes capacidades de inversión para las relaciones públicas, relaciones con medios de comunicación y sus propias estrategias publicitarias; no obstante es evidente que La Favorita como cualquier otra cadena de retail masivo es una plataforma prometedora al momento de hacer activaciones o promociones específicas.

#### d) Autoridades y Gobierno

La Corporación, maneja adecuadamente su relación con autoridades, entidades públicas y el Gobierno. Una de ellas, es fortalecer alianzas con sector público.

#### e) Manejo de Crisis

El último caso registrado de manejo de crisis eficiente se refiere al 10 de marzo del 2015, cuando en medios de redes sociales, específicamente Twitter, un cliente/usuario subió un video de cambio de percha indicando que estaban especulando con precios debido a las salvaguardas que habría impuesto al estado pero que aún no estaban aplicadas. A esto le sumamos el hecho de que un funcionario público acusó a la corporación a través de redes

sociales, adjuntando el video escondido que la empresa hacía movimientos de corrupción por motivo de un cambio de precios.

La Corporación enfrentó el problema respaldándose con argumentos reales sobre la situación en menos de 24 horas a través de redes sociales y un comunicado en un boletín especial publicado en su sitio web oficial<sup>97</sup>.



#### Boletín de Prensa

11 Marzo, 2015

En relación a un video malicioso que está circulando las redes sociales, en el que se expone un desalijo de mercadería de una percha de uno de nuestros comercios, y tras lo cual se insinúa una supuesta especulación, Corporación Favorita C.A. informa a la Comunidad:

1. **Corporación Favorita NO ha subido precios de ningún producto** por motivo de las Salvaguardias aplicadas recientemente.
2. **El desalijo de la mercadería expuesto en el video, se debe a que estamos renovando las perchas, para el beneficio de nuestros clientes.** Más específicamente, estamos cambiando perchas viejas y deterioradas, por nuevas de última generación, labor que se realiza al finalizar la jornada de atención al público. Este trabajo se está llevando a cabo en Megamaxi ubicado en la Ave 6 de Diciembre, cercano al Estadio Olímpico Atahualpa, ciudad de Quito. Invitamos a constatarlo y visualizar la renovación del mueble. A continuación fotografías tomadas hace breves momentos.
3. **Los productos expuestos en el video se tratan de shampoos, desodorantes y otros similares que no constan dentro de las partidas arancelarias afectadas con salvaguardias, corroborando la carencia de sentido alguno a lo insinuado en el video.**
4. Por sentido común, si es que en algún momento se llevaría a cabo un cambio de precio, ninguna mercadería necesitaría ser retirada, sino simplemente corregido el valor reflejado en el cartel en el que se expone el precio de la percha.
5. Corporación Favorita C.A. reitera su Misión Corporativa: Mejorar la calidad y reducir el costo de la vida de clientes, colaboradores, proveedores y la comunidad en general, a través de la provisión de productos y servicios de óptima calidad, de la manera más eficiente y brindando la mejor experiencia al público.
6. Corporación Favorita C.A. hace un llamado a la objetividad y cordura, especialmente en estos momentos en los que todos los ecuatorianos debemos unir esfuerzos para sobrellevar la afectada situación económica, producto de la caída de los precios del petróleo.



Fuente: Imagen obtenida del Twitter de Supermaxi. Link:

<https://twitter.com/supermaxiecu/status/575732014898376704> (Último acceso: 25 de abril del 2015)

#### f) Comunidad en el sector ambiental

noticias/entrevista-ruben-salazar-sobre-supuesta-especulacion-en-el-mercado-nacional/

<sup>97</sup> Gama Tv, (ed.). (marzo, 2015). *Entrevista a Rubén Salazar sobre supuesta especulación en el mercado nacional*. Recuperado de <http://www.gamatv.com.ec/gama->

Corporación Favorita tiene varias activaciones y acciones concretas en el sector ambiental.

**g) Medios digitales y publicaciones in situ de las plataformas de la Corporación**

La auditoría a los medios digitales y publicaciones in situ de las plataformas de La Corporación se encuentra en el Anexo 3.

## **CAPÍTULO IV Reputación de la Empresa**

### **4.1 Reputación de la Empresa: Cómo perciben a la Corporación**

En éste capítulo se analiza la percepción respecto a la Corporación en las distintas comunidades y sectores de interés, y el sentido de pertenencia de cada uno.

Es importante destacar que toda empresa realiza una promesa al momento de ofrecer un producto o servicio. La razón fundamental para investigar la percepción del usuario es por el lazo que se forma entre la sociedad y la organización.

En el capítulo II se describió los estudios y rankings realizados por varias consultoras internacionales y nacionales a Corporación Favorita. En resumen, se determina que posee un gran alto nivel de reputación

empresarial, notoriedad, calidad y confianza dentro de sectores de interés.

### **4.2 Público de interés**

Para ésta investigación, se define como públicos de interés para la Corporación los siguientes:

- a) Sociedad y Consumidores/Clientes.
- b) Comunicación interna y Empleados
- c) Proveedores
- d) Medios de comunicación, relaciones públicas y líderes de opinión
- e) Autoridades y el Gobierno
- f) Manejo de Crisis
- g) Comunidad en el sector ambiental

### **4.3 Reputación de la Empresa ante su público de interés**

- a) Sociedad y Consumidores/Clientes

Para definir la reputación de la empresa ante la sociedad se elabora un estudio de mercado que permite calcular el nivel de reputación a nivel de los consumidores. Se cuantifica las opiniones y se las ubica en rangos para calcular los niveles de aceptación entre el consumidor y la empresa.

- Modelo de Investigación

Se escogen las características más utilizadas para calificar la reputación de una empresa, según su consumidor a nivel nacional. Estas variables son establecidas por las revistas de análisis de reputación empresarial más conocidas del país, mencionadas en el capítulo II.

El objetivo primordial de esta investigación es proveer información para los futuros procesos de toma de decisiones y crear estrategias comunicacionales.

Los modelos de investigación involucran el manejo metodológico o guía para proceder con un proceso investigativo, el cual está conformado por un diseño investigativo.

Todos los modelos de investigación contienen elementos base como: un tema a investigar, un problema a resolver y una metodología a seguir.

El modelo de investigación también es una aproximación teórica a lo real, por la cual las suposiciones conceptuales son aplicadas a la realidad.

Para diseñar el muestreo es necesario primero conocer los conceptos que se aplican dentro de este tema.

- Definición de la Población

Considerando la definición anterior, las características de la población que siguió este estudio son las siguientes: hombres y mujeres con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto que se encuentren entre el rango de 18 a 70 años, y que residan en la ciudad de Guayaquil.

Según la información proporcionada por el Instituto de Estadísticas y Censos

(INEC) dicha población es de 4'780.938.0 habitantes, pero se establece que el estudio va dirigido al PEA (Población económicamente activa) la cual registra 4'780.938.0 habitantes.<sup>98</sup>

La población activa está compuesta por todos los habitantes en edad laboral (PET) que o bien trabaja en un empleo remunerado (población ocupada) o bien se halla en plena búsqueda de empleo (población en paro). Por lo tanto, la población activa se divide en dos grupos, los empleados y los desempleados. En resumen el número de personas que comprenden la población económicamente activa en el Ecuador es el valor final que define nuestra población a explorar.

Para el estudio, se decide desagregar el universo en conjuntos menores, homogéneos internamente, pero heterogéneos entre sí. Tal que constituyan, cada uno, un universo en particular, de tamaño más reducido; sobre el cual se seleccionen muestras. Es decir, se utiliza un muestreo aleatorio simple, un tipo de investigación cuantitativa que comúnmente se utiliza para este tipo de investigaciones.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se decide trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%.

---

<sup>98</sup> Instituto Nacional de estadísticas y Censos INEC, (enero, 2015). *Ecuador en Cifras*. Ecuador, Recuperado de <http://www.ecuadrencifras.gob.ec/>

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utiliza la siguiente fórmula para calcular de tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita donde:

$N=$

Donde los símbolos significan:

N: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

$e^2$ : Margen de error.

P: Probabilidad de éxito, en este caso "P" representa la probabilidad que el 50% sea comprado por el cliente meta.

Q: Probabilidad de Fracaso

De acuerdo a la tabla normal, el valor "Z" asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los consumidores potenciales adquieran el servicio es del 50%, y por lo tanto la probabilidad de fracaso "Q" se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%.

En resumen:

$Z= 1,96$

$e= 0,05$

$P= 0,50$

$Q= 0,50$

$n= 384,16$

$n= 400$

Por lo tanto se concluye que se debe realizar 400 encuestas a personas para garantizar que los resultados obtenidos sean realmente representativos de tal población.

Conociendo la metodología que será aplicada en la investigación cuantitativa y los parámetros, se procede a diseñar la encuesta que contendrá la información adecuada para interactuar con el consumidor (objetivo) y obtener la información requerida.<sup>99</sup>

- Diseño de la encuesta

Para esta investigación se utiliza el sistema de recolección de datos a través de encuestas. Las preguntas se encuentran en el anexo 4.

- Realización de la encuesta

Se llevó a cabo la entrega de las encuestas en un sector de mucha afluencia escogido, en este caso el centro comercial Policentro en la ciudad de Guayaquil. Es el lugar seleccionado para la realización de la encuesta repartiéndole aleatoriamente las 400 partes en un periodo de 4 horas en el día.

- Análisis de los Resultados

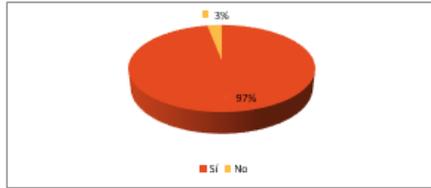
---

<sup>99</sup> Universidad de Oriente, (2015), UNIVO. *Modelos de Investigación en poblaciones infinitas*. San Miguel, El Salvador, Recuperado de

Pregunta 1

¿Sus compras las realiza en una de las siguientes empresas pertenecientes a la Corporación La Favorita?

	Sí	No	Total
Cantidad de encuestados	388	12	400
Cantidad en porcentajes	97%	3%	100%



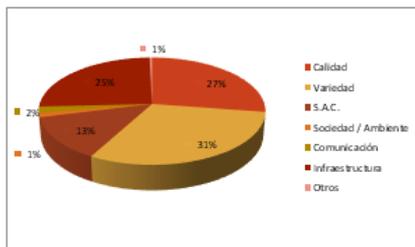
Fuente: Gráfico elaborado por los autores.

Ilustración 16: Gráfico de resultados con Pregunta 1 de encuesta

Pregunta 2

¿Por qué elige comprar en alguna de las cadenas de la Corporación La Favorita?

	Calidad	Variedad	S.A.C.	Sociedad / Ambiente	Comunicación	Infraestructura	Otros	Total
Cantidad de encuestados	29	28	12	12	24	24	26	155
Cantidad en porcentajes	21%	21%	9%	9%	17%	17%	19%	100%



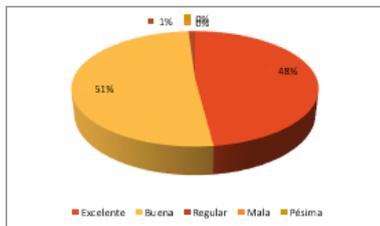
Fuente: Gráfico elaborado por los autores.

Ilustración 17: Gráfico de Respuestas con Pregunta 2 de la Encuesta

Pregunta 3

En relación a la calidad de productos, ¿cómo los califica?

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima	Total
Cantidad de respuestas	186	190	4	0	0	380
Cantidad en porcentajes	49%	51%	1%	0%	0%	100%



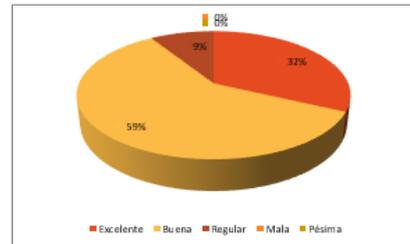
Fuente: Gráfico elaborado por los autores.

Ilustración 18: Gráfico de Respuestas con Pregunta 3 de la Encuesta

Pregunta 4

En relación a la variedad de productos, ¿cómo los califica?

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima	Total
Cantidad de respuestas	124	229	35	0	0	388
Cantidad en porcentajes	32%	59%	9%	0%	0%	100%



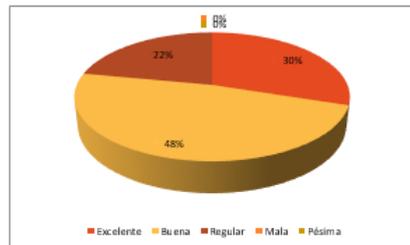
Fuente: Gráfico elaborado por los autores.

Ilustración 19: Gráfico de Respuestas con Pregunta 4 de la Encuesta

Pregunta 5

En relación al servicio y atención al cliente, ¿cómo los califica?

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima	Total
Cantidad de respuestas	116	186	65	0	0	367
Cantidad en porcentajes	30%	48%	22%	0%	0%	100%



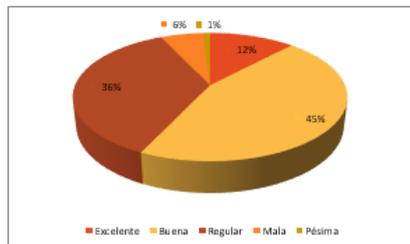
Fuente: Gráfico elaborado por los autores.

Ilustración 20: Gráfico de Respuestas con Pregunta 5 de la Encuesta

Pregunta 6

En relación al compromiso con la sociedad y medio ambiente, ¿cómo los califica?

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima	Total
Cantidad de respuestas	47	175	140	23	4	389
Cantidad en porcentajes	12%	45%	36%	6%	1%	100%



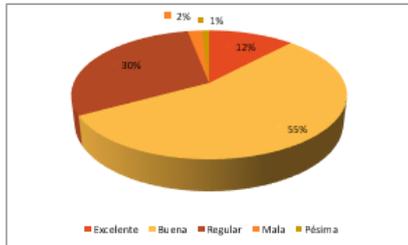
Fuente: Gráfico elaborado por los autores.

Ilustración 21: Gráfico de Respuestas con Pregunta 6 de la Encuesta

Pregunta 7

En relación a la comunicación e información brindada por la empresa, ¿cómo los califica?

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima	Total
Cantidad de respuestas	47	213	116	8	4	388
Cantidad en porcentajes	12%	55%	30%	2%	1%	100%



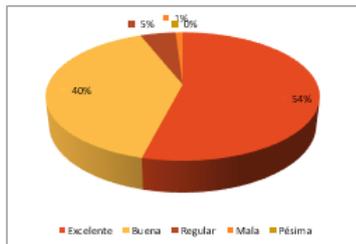
Fuente: Gráfico elaborado por los autores.

Ilustración 22: Gráfico de Respuestas con Pregunta 7 de la Encuesta

Pregunta 8

En relación a la infraestructura y acondicionamiento de las localidades de la empresa, ¿cómo los califica?

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima	Total
Cantidad de respuestas	210	155	19	4	0	388
Cantidad en porcentajes	54%	40%	5%	1%	0%	100%



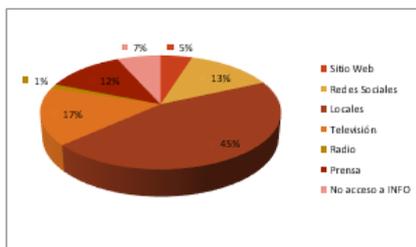
Fuente: Gráfico elaborado por los autores.

Ilustración 23: Gráfico de Respuestas con Pregunta 8 de la Encuesta

Pregunta 9

¿A través de qué medios usted se informa sobre los servicios, novedades y ofertas que ofrecen las cadenas de la Corporación La Favorita?

	Medios	Redes Sociales	Televisión	Radio	Prensa	No acceso a INFO	Total
Cantidad de respuestas	38	206	104	14	16	40	388
Cantidad en porcentajes	10%	53%	27%	4%	4%	10%	100%



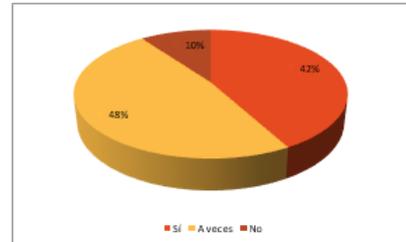
Fuente: Gráfico elaborado por los autores.

Ilustración 24: Gráfico de Respuestas con Pregunta 9 de la Encuesta

Pregunta 10

De los medios que seleccionó en la pregunta anterior, ¿considera que la comunicación es satisfactoria?

	Sí	A veces	No	Total
Cantidad de encuestados	152	173	36	361
Cantidad en porcentajes	42%	48%	10%	100%



Fuente: Gráfico elaborado por los autores.

Ilustración 25: Gráfico de Respuestas con Pregunta 10 de la Encuesta

Pregunta 11

Considera usted que la comunicación Online (web y redes sociales) brindada por la Corporación La Favorita es:

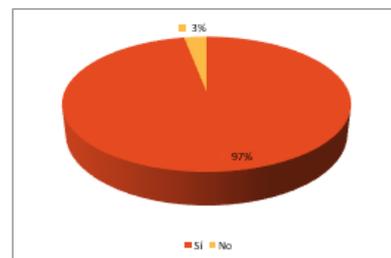
	Completa	No es la mejor fuente	No es actual	No visitan el sitio Web	Total
Cantidad de encuestados	53	76	47	173	361
Cantidad en porcentajes	18%	21%	13%	48%	100%



Pregunta 12

¿Está de acuerdo con la reputación que tiene la corporación, la cual la ha llevado a ser posicionada entre las tres mejores empresas del país?

	Sí	No	Total
Cantidad de encuestados	376	12	388
Cantidad en porcentajes	97%	3%	100%



Fuente: Gráfico elaborado por los autores.

Ilustración 27: Gráfico de Respuestas con Pregunta 12 de la Encuesta

- Conclusiones de la encuesta

- El 97% de la población económicamente activa ha tenido contacto con la corporación La Favorita.
- La calidad y variedad de Productos encabeza la mejor gestión que la corporación realiza en sus diferentes empresas para mantener a sus clientes contentos.
- La infraestructura y acondicionamiento de las plataformas de la Corporación son altamente calificadas.
- Se ha reconocido que hace falta establecer una mejor gestión de utilización de información en el contenido subido en la página oficial web de la corporación y sus comunicaciones digitales, lo cual es un déficit importante siendo el internet uno de los medios de difusión de información más extensos y eficientes.
- Las redes sociales de La Favorita a pesar de tener mejor recepción que el sitio oficial, aún carecen de información y propagación apropiada para mejorar la comunicación entre la empresa y el usuario.
- Los almacenes son el punto clave donde el usuario y las plataformas de la Corporación interactúan entre si y es el principal pilar de donde la información acerca de servicios

y productos brindados por estas entidades se comparten con sus propios clientes.

- La información sobre promoción, oportunidades de compra y servicios, podría ser receptada por el cliente con mayor frecuencia cuando éste visite los locales de la corporación antes que poder recibirlos por otros medios que pueden llegar dentro de sus residencias.
- A pesar de que la corporación tiene una gran reputación corporativa por su gestión y cuidado con el medio ambiente, el canal que informa a los clientes sobre este asunto aún es pobre.

#### b) Comunicación Interna y Empleados

Para obtener un criterio uniforme se aplica el modo de entrevista directa en la cual los participantes responderán a las preguntas ejecutadas en la entrevista.

Esta entrevista es exclusiva para los colaboradores enrolados de la empresa de La Favorita. Se indica como colaboradores partícipes de esta encuesta a aquellos con los siguientes cargos:

- Cajero
  - Agente de servicio al cliente
  - Asistente de Perchas
- Conclusiones de la información dada por las encuestas directas:

9. La calidad en todas las gestiones, procesos, productos y recursos humanos que envuelven a la corporación como tal es su principal mentalidad.
10. Los empleados que trabajan para La Favorita asumen la responsabilidad del trato hacia los clientes como un punto importante e infalible.
11. El dominio del producto es una característica principal que un empleado de La Favorita debe poseer.
12. La empresa vende la calidad de manera interna como externa, en sus tangibles como intangibles.
13. El manejo de crisis está compuesto de varios procedimientos, que abarcan dos objetivos: tiempo de solución, procesos que no involucran la integridad del cliente.
14. Reuniones de planta son la principal Fuente de comunicación y actualización entre sus colaboradores.
15. La infraestructura también tiene una gestión de calidad para sus operadores.
16. La empresa mantiene un ambiente agradable con sus empleados reconociendo y facilitando sus prioridades personales.

### c) Proveedores

Se realiza una entrevista Directa al Ingeniero Franklin Terán y al Ingeniero Arturo Andrade, Proveedores de Guanábana (fruta) a Megamaxi. El producto se presenta de dos maneras: el extracto de la pulpa sellado al vacío en un empaque con una marca particular y la fruta completa en perchas.

- Conclusiones de la información dada por las encuestas directas a los distribuidores:

1. La empresa es transparente en sus negocios.
2. Los productos que ingresan a la favorita están regidos por una gestión de calidad máxima.
3. No cualquier marca puede estar en las perchas de la corporación.

### d) Medios de Comunicación, relaciones públicas y líderes de opinión

La empresa gracias a su reputación corporativa y a la constante mención que han hecho las mejores consultoras a nivel nacional, además de su excelente participación en los rankings empresariales en los últimos 10 años, ha logrado estar en la mira de los mejores analistas financieros, económicos, empresariales, inversionistas e inversionistas del país, así también como entre las mejores críticas por parte de los medios de comunicación de una forma permanente.<sup>100</sup>

---

<sup>100</sup> Universidad de los Emisferios IDE, (Enero, 2015). *IDE Revista Perspectiva*

#### **4.4 Comunicaciones estratégicas de la competencia nacional y otras industrias líderes a nivel mundial**

El análisis de la competencia de la Corporación es complejo, debido a que se requiere distinguir entre dos grandes ámbitos: competencia de la Corporación nacional e internacional/regional y competencia de las treinta y cinco marcas o plataformas de la entidad.

Para efectos del presente estudio, el análisis que se realiza es respecto a la competencia de la Corporación nacional e internacional/regional:

##### a) Competencia Nacional

Luego de realizada la investigación se detecta que la Revista Líderes detalla a las grandes cadenas nacionales que resultan en la competencia de la Corporación. De acuerdo a la publicación, “son cuatro grupos económicos que participan en las actividades de centros comerciales, supermercados e hipermercados... Entre los cuatro tuvieron ingresos por USD 3 866 millones en el 2013 y por 4 256 millones el año pasado, según estadísticas del Servicio de Rentas Internas (SRI)<sup>101</sup>”.

---

<http://investiga.ide.edu.ec/index.php/volucionando-hacia-un-marketing-mas-estrategico>

<sup>101</sup> Líderes, (2013). El Comercio, *Líderes del Ecuador Un ranking mide*

##### - Corporación el Rosado

(Mi Comisariato, Centros Comerciales Riocentro Ceibos, Entrepíos, Norte, Sur, El Dorado, Hipermarket, Ferrisariato, Río Store, Mi Juguetería)

##### - Grupo Gerardo Ortiz

(Coral Hipermercados, Centro comercial Racar Plaza, Mall el Río, Centros de distribución y negocios)

##### - Grupo Quicentro Shopping

(Quicentro Shopping, Quicentro Sur, San Marino, San Luis, Mall el Pacífico, Quito Airport Center)

##### - Competencia / Líderes internacionales y regionales

(Walmart, Soriana, Falabella)

## **CAPÍTULO V Reputación de la Empresa en Medios Online**

### **5.1 Importancia de los medios online**

En la actualidad no atender las comunicaciones de una empresa es destinarla a que sea negativamente afectada, especialmente por el contexto

*la reputación empresarial*, Ecuador, Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ranking-mide-reputacion-empresarial.html>

globalizado en el que existimos, donde los usuarios y consumidores de los servicios ofrecidos tienen acceso directo a dar su opinión en medios digitales con la capacidad de influenciar a miles o millones de consumidores. Existen múltiples de estudios respecto al comportamiento del consumidor, como el de Salvador Ruiz y Longinos Marín, profesores de Investigación de Mercado de la Facultad de Economía de la UMU, denominado “La identificación del consumidor con la empresa”, donde se sustenta que un usuario o consumidor comunica diez veces más su insatisfacción en comparación a cuando sí está satisfecho<sup>102</sup>. Esto nos da una pauta respecto a la afectación que puede sufrir una organización por una situación que amenace con su reputación e imagen. Una de las funciones principales de toda empresa es la de comunicar, donde cobra una especial importancia la comunicación a través de internet.

## **5.2 Comunicación de la empresa y presencia en el ámbito online**

En el capítulo dos de la presente Tesis se realiza una extensa auditoría de las comunicaciones de toda la Corporación La Favorita, e incluye su presencia en el ámbito online.

En consecuencia de dicha investigación, a continuación las conclusiones del mismo:

- Las marcas de la Corporación, Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí, Super Akí, Juguetón, Kywi, Megakywi, Todohogar, Sukasa, Sukocina, Super Saldos, Salón de Navidad, Radio Shack, TVentas, Mr. Books, Bebemundo, Tatoo, Citymall, Mall el Jardín, Mall de los Andes, Mall del Sol, Mall del Sur, Village Plaza, MultiPlaza La Pradera, MultiPlaza Portoviejo, MultiPlaza Miraflores, MultiPlaza Riobamba, MultiPlaza Esmeraldas, MultiPlaza Tungurahua, Enermax, Maxipan, Agropesa, Pofasa y Tatoo, no tienen homogeneidad en sus canales de medios digitales.
- Varias de las marcas de la Corporación no tienen presencia en internet en lo absoluto o algunas tienen ciertos canales de comunicación donde predominan Facebook y Twitter.

Las marcas que tienen algún tipo de presencia en digital no tienen links que direccionen a la página principal de la Corporación La Favorita.

---

<sup>102</sup> Salvador, R. & Longinos, M., (2007). *La identificación del consumidor con la empresa*. Madrid, España: Portal Universitaria S.A

## **CAPÍTULO VI**

### **Plan de Comunicaciones**

#### **6.1 Nociones Generales**

La marca corporativa es un proceso con vida propia, sustentada en su promesa que se ve afectada con la interacción con sus públicos de interés. La gestión de la marca no es sólo los anuncios de publicidad o sus comunicaciones externas. Las diferentes comunicaciones plantean magnitudes diferentes y cuestiones claves para el desarrollo de la misma. Estos parámetros se utilizarán para desarrollar las recomendaciones a continuación.

#### **6.2 FODA de la Corporación**

A continuación se desarrolla el FODA de Corporación Favorita:

- Fortalezas:

F1: La Corporación Favorita posee excelente reputación y más de 60 años de trayectoria, de acuerdo al estudio de Ekos<sup>103</sup> el cual indica que por su elevada calificación en los atributos de visibilidad, *bonding*, energía y valores, el grupo obtuvo por segundo año consecutivo el primer lugar en sector de supermercados como empresa con mayor capital de marca;

---

<sup>103</sup> Ekos Negocios. (s.f.). *Estudio Ekos sobre Especial de marcas con mayor valor*. Recuperado de

F2 De acuerdo a las encuestas realizadas analizadas en el capítulo tres, los clientes asocian la marca con productos de calidad;

F3 La empresa se preocupa y se ocupa de mantener buenas relaciones con sus proveedores locales y extranjeros, fomentando lo nacional y exigiendo altos estándares de calidad;

F4 Amplia cobertura de venta en todas las plataformas y marcas de la Corporación;

F5 Protección de activos intangibles en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI);

F6 Comercialización de marcas propias;

F7 Líder en el mercado nacional como referente de calidad, variedad.

- Oportunidades

O1 Poca interacción de la competencia con los consumidores en medios digitales;

O2 Alta demanda de consumidores y usuarios con acceso internet para recibir información e interactuar en medios digitales;

O3 Leyes y políticas gubernamentales que favorecen e impulsan la producción

<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/213.pdf>

y el impulso de productos hechos en Ecuador;

04 Ha aumentado la demanda de productos artesanales, orgánicos y hechos en Ecuador;

05 Preferencia de los clientes hacia marcas empáticas o facilitadoras de estilo de vida;

06 La línea de marcas propias pueden aceptarse con facilidad, al encontrarse relacionadas con una marca que está posicionada con valores de calidad.

- Debilidades

D1 Muy bajo perfil; poca comunicación respecto a las actividades que realiza; se la puede percibir que opera en zona de confort;

D2 Poca interacción en página web (no es 2.0, sino 1.0), muy poca interacción en redes sociales;

D3 Se observa poca inversión en campañas de publicidad para posicionar la Corporación (y muy poco para las plataformas, sólo dos premios Effies para Tía y Supermaxi);

D4 No se observa homogeneidad en las comunicaciones de las plataformas de la Corporación;

D5 Existen comunicaciones no oficiales, logos idénticos copiados en otros países;

D6 No han incursionado en la facturación electrónica, a diferencia de la competencia.

- Amenazas

A1: Puede perderse mercado de clientes que prefieren adquirir productos con marcas empáticas con las que pueden interactuar;

A2: Puede aumentar la percepción de que la empresa oculta información al no interactuar o encontrarse en medios digitales;

A3: Puede perderse mercado de clientes que tienen el deseo de interactuar con marcas que les facilite el estilo de vida como el caso de la competencia que ofrece la facturación electrónica;

A4: Competencia puede invertir en campañas para posicionarse y ganar mercado o top of mind;

A5: Dilución de las marcas de la empresa al permitir la coexistencia de cuentas o redes sociales online no oficiales o copias;

A6: Pérdida del valor intangible comunicacional por falta de homogeneidad en las plataformas;

A7: Se podría percibir que el modelo de negocio sufre la denominada “parálisis paradigmática”.

### **6.3 Objetivos y Planeación de Comunicaciones Internas y Externas**

En la investigación, se propone que la Corporación debe iniciar un proceso de adaptación a las nuevas comunicaciones, pues aunque en éste momento estén dando resultado, puede que en un futuro no funcione.

A manera general, se presenta un ecosistema general para comprender los ejes amplios de las comunicaciones estratégicas de la Corporación:



**Fuente: Diseño de Autores**

- Objetivo 1: comunicar (no sólo informar) en forma interactiva los valores de la Institución, de tal manera que se tomen acciones institucionales que tengan íntima relación con la presencia de la identidad de la organización en la comunicación con diferentes sectores, especialmente con sus colaboradores y sus proveedores. Éste es el eje de acciones que proyecta a la organización en sí misma.
- Objetivo 2: aprovechar la demanda de consumidores y usuarios con acceso internet para recibir información e interactuar en medios digitales y su preferencia hacia marcas empáticas o que ofrecen un estilo de vida, cómo una gran oportunidad para ser competitivos y generar bases de datos e investigaciones de mercado más precisas, homogeneizando nuestras plataformas en forma tecnológicamente amigable.
- Objetivo 3: integrar los distintos sectores de interés mediante la aplicación de acciones organizacionales.
- Objetivo 4: beneficiarse del clima político y las políticas gubernamentales que favorecen e impulsan la producción de productos hechos en Ecuador y la demanda de productos artesanales y orgánicos, cómo calidad y estilo de vida.
- Objetivo 5: difundir las plataformas de la Corporación en forma homogénea y que demuestren los mismos valores de la empresa. Se deben tomar acciones productivas en relación con el contacto directo y la experiencia de la propuesta, la eficiencia, el orden y la accesibilidad.
- Objetivo 6: aumentar las campañas publicitarias de las plataformas de la Corporación

para generar vínculos con los consumidores.

- Objetivo 7: tomar acciones contra dilución marcaría corporativa o de sus plataformas.

### 6.4 Estrategia y Planes de Comunicación

Dentro de las acciones concretas, se propone crear Programas de Gestión en cada área de la Corporación mediante un cronograma anual:

Programas	Objetivos de los Programas
Programa de cultura y valores corporativos	Gestión de Posicionamiento y Reconocimiento
Programa de interacción efectiva	Gestión de comunicación organizada y 0 pérdidas de mensajes
Programa de responsabilidad social	Gestión de pertenencia a la Corporación y a su filosofía de vida
Programa de manejo de crisis	Gestión de equipos de crisis
Programa de innovación y desarrollo	Gestión de estimulación del personal respecto a sus talentos y creatividad
Programa de calidad y participación (Plan de Comunicación 2.0)	Gestión de redes operativas Gestión institucional

Fuente: Cuadro creado por los autores  
 Tabla VIII: Cuadro de Programas de Gestión

### 6.5 Plan de Comunicación 2.0

Se presenta una propuesta integral que radica en crear canales de comunicación especialmente a proveedores y colaboradores, y en forma secundaria al público y consumidores: la Corporación sí tiene algo bueno que decir.

Se establecerá el cronograma de actividades para difusión inmediata por sus canales.

Activo Comunicacional de Corporación Favorita	Acciones a tomar	Dirigido a
Página Web	Crear una página web 2.0, más interactiva con el consumidor. Puede ser chat online.	Proveedores, Consumidores, Usuarios, Medios de Comunicación, Público en general
Blog	Crear un blog alimentado por un encargado del departamento de comunicaciones con las noticias, actividades, premios de la empresa.	Colaboradores y Proveedores
Facebook	No por el momento. Sólo para ciertas plataformas.	
Twitter	Existe la necesidad, especialmente en casos de manejo de crisis	Proveedores, Consumidores, Usuarios, Medios de Comunicación, Público en general
Instagram	No. Solo para ciertas plataformas.	
Pinterest	No.	
Youtube	Sí, para comunicar todas las actividades de la empresa, especialmente aquellas que demuestran la fidelidad de sus principios.	Proveedores, Consumidores, Usuarios, Medios de Comunicación, Público en general
Aplicación Móvil	Sí, para proveedores.	Proveedores
LinkedIn	Sí, y también solicitar a los empleados indiquen su posición para estar conectados.	Proveedores, Consumidores, Usuarios, Medios de Comunicación, Público en general
Wikipedia	Si tiene.	Proveedores, Consumidores, Usuarios, Medios de Comunicación, Público en general
Mailing		Proveedores

Se propone implementar un manual para todas las plataformas de la Corporación, y así mantener orden, claridad, e integridad con los valores de la empresa. Ésta propuesta también

sirve para tomar acciones contra dilución marcaría corporativa o de sus plataformas.

Activo Comunicacional	Acciones a tomar
Página Web	Todas las plataformas deberán tener página web 2.0, más interactiva con el consumidor. Debe tener al inferior el logo de marca de certificación de la Corporación y el link a la página de la institución (actualmente se confunde con <b>Supermaxi</b> )  Elegir en las plataformas los dominios .com o .com.ec (adquirir dominios secundarios que direccionen a la página principal)
Facebook	En todas las fan page debe existir información sobre la web de la Corporación.  En todos los Fan Pages debe existir un dominio único.
Twitter	Deben verificarse todas las cuentas
Aplicación Móvil	En las APPS de las plataformas, indicar el logo de <b>de</b> marca de certificación de la Corporación.
Wikipedia	Hacer referencia a la página de la Corporación en las plataformas. Que todas o la mayoría tengan Wikipedia.

## Conclusiones

1. La Corporación Favorita posee excelente reputación y elevada calificación en los siguientes atributos marca: visibilidad, alto nivel de fidelidad, responsabilidad social y calidad óptima en sus servicios.
2. La empresa se ha ocupado de mantener buenas relaciones con sus proveedores locales y extranjeros, exigiendo altos estándares de calidad y fomentando la adquisición de producto nacional, de acuerdo al clima político y políticas gubernamentales actuales.
3. La entidad tiene una amplia cobertura de venta en todas las plataformas y marcas de la Corporación, y es líder en el mercado nacional cómo referente de calidad y variedad.
4. La Corporación posee treinta y cinco plataformas (más las marcas propias o con alianzas estratégicas), y cada una mantiene definida su estrategia de colores y diseños.
5. La entidad realiza poca interacción, especialmente con el público consumidor/proveedores, y en medios digitales su eficiencia es mediocre, salvo ciertas plataformas cómo Supermaxi, lo que podría estar siendo un síntoma de “Parálisis Paradigmática”.
6. La Corporación mantiene baja interacción en página web, se asocia con la de Supermaxi, y su respuestas tienen un atraso de 24 horas.
7. No se observa inversión en campañas de publicidad para posicionar la Corporación (y relativamente pocas para sus 35 plataformas)
8. No se observa homogeneidad en las comunicaciones digitales de las plataformas de la Corporación.
9. Existen comunicaciones no oficiales identificados con los

signos distintivos de la Corporación o de sus plataformas; logos idénticos copiados en otros países como el caso de Juguetón; todo esto permite la figura jurídica de dilución de las marcas de la empresa al permitir la coexistencia de cuentas o redes sociales online no oficiales o copias no autorizadas, así como la pérdida del valor intangible comunicacional por falta de homogeneidad en las plataformas.

### **Recomendaciones**

1. Evolucionar la política de comunicación institucional, con el propósito de evitar el fenómeno de parálisis paradigmática: comunicar en forma interactiva los valores de la Institución, no sólo informar, a través de canales estratégicos y formales.
2. Crear logotipo de Corporación Favorita como marca de certificación, con el fin de posicionarla en la mente de los colaboradores y proveedores. Esta acción de branding sirve para aumentar el valor intangible y comunicacional de la Corporación y respaldar a todas las plataformas.
3. Fortalecer la comunicación interna a través de programas anuales con objetivos específicos.
4. Crear un manual de uso de marca y redes sociales para las 35 plataformas de la Corporación en forma homogénea.
5. Tomar acciones legales y comerciales contra dilución marcaría corporativa o de las plataformas. Incluir que las plataformas adquieran los dominios .com o .com.ec (comprar dominios secundarios que direccionen a la página principal para evitar disputas jurídicas por nombres de dominio en arbitraje internacional)
6. Crear lazos estrechos con proveedores, especialmente nacionales, a través de ferias y eventos con invitados de organizaciones públicas o no gubernamentales, en donde se pueden abrir diálogos (relaciones públicas).

### **Bibliografía**

1. Amado A. (2008). Auditoría de Comunicación. Editorial Icrj'apero. Buenos Aires, Argentina.

2. Brandolini A., González M. (2009). Comunicación Interna. Editorial Icrj'apero. Buenos Aires, Argentina
3. Boisier, S. (2006). La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización: el mercadeo territorial. La experiencia de las regiones chilenas. Territorios. Bogotá, Colombia.
4. Chaves, N. (1996). La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
5. Chaves, N. & Belluccia, R. (2006). La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Lanús, Argentina.
6. Corporación Ekos Media. (2010). Grandes Empresas en Ecuador. Ediecuatorial. Quito, Ecuador.
7. D'Adamo O., García V., Freidenberg F. (2007). Medios de Comunicación y Opinión Pública. Editorial McGraw Hill. Salamanca, España.
8. Diez Feijeiro, S. (2011). Técnicas de Comunicación. Editorial de la U. Bogotá, Colombia.
9. Diario EL TIEMPO (Enero 2015). Merco presenta a empresas con mejor reputación, Ecuador.
10. Diccionario de la Real Academia de la Lengua. (2015). 22ava Edición. Madrid, España.
11. Eco, U. (1983) Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura. Barcelona, España: Gedisa.
12. Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Editorial Paidós Comunicación. Barcelona, España.
13. Losada, J. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. Relaciones Informativas por MiguelTúñez. Editorial Ariel Comunicación. Providencia, Barcelona, España.
14. Manucci, Marcelo. (1999) Impacto Corporativo. Editorial DIRCOM. BuenosAires, Argentina.
15. Mariño, P. (2002). Las Comunicaciones en la Empresa. Normas, Redes y Servicios. Editorial Alfaomega. México D.F.,México.
16. Neumeier, M. (2003). The Brand Gap. Editorial Neutron

LLC. San Francisco, Estados Unidos.

17. Newman, D. (2003). *The Designer's Brand Strategy*. San Francisco, Estados Unidos.
18. Olivieto, G. (2007). *El futuro ya llegó. Tiempos de libertad y angustia en la sociedad híbrida*. Atlantidad. Buenos Aires., Argentina.
19. Olivieto, G. (2007). *Método propio, basado en procedimiento utilizado por. 2007*. Atlantidad. Buenos Aires, Argentina.
20. Revista Vistazo. (Junio, 2013). *100 Empresas Líderes con Mayor Reputación el Ecuador*. Ecuador.
21. Revista Ekos, (Junio, 2015) *Ranking empresarial top 1000*. Ecuador
22. Revista Líderes, del Diario El Comercio. (Enero 2014). *Un ranking mi de la reputación empresarial*, Ecuador.
23. Scribano, A. O. (2008). *El proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires: Prometeo Libros Editorial.
24. Tirnoni E., Cavallo A. (2004). *Comunicación Estratégica*. Editorial Taurus. Providencia, Santiago de Chile

## **ENLACES Y PORTLES WEB:**

Recuperado de:

1. [http://cristinaaced.com/pdf/plan Comunicacion\\_BIC%20Galicia .pdf](http://cristinaaced.com/pdf/plan%20Comunicacion_BIC%20Galicia.pdf) “Cómo elaborar un Plan de Comunicaciones”. (Último acceso: 15 de abril del 2015)
2. <http://www.lahistoriadela publicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>. *La Historia de la Publicidad* (Último acceso: 15 de abril del 2015).
3. <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/?pgnc=1> *RevistaMerca2.0* (Último acceso: 10 de enero del 2015)
4. <http://observatoriorsc.org/larsc-que-es/> *Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa* (Último acceso: abril 2015)
5. <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/historia;jsessionid=138DB60DF1B4A763283B062743E12D29> *Página Web de Corporación Favorita* (Último acceso: 2 de Marzo del 2015)
6. <http://www.vistazo.com/500empresas/> *Revista Vistazo “Las 500 empresas más grandes del Ecuador”* (Último acceso: 10 de abril del 2015)
7. <http://www.vistazo.com/100empresas/> *Revista Vistazo “Las 100 empresas con mayor reputación del Ecuador”*

(Último acceso: 1 de diciembre del 2014)

8. <http://ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2841> Revista Ekos. (Última actualización: 15 de abril del 2015)

9. <http://www.gamatv.com.ec/gama-noticias/entrevista-rubensalazar-sobre-supuesta-especulacion-en-el-mercado-nacional/> GamaTv Noticia al día (Última actualización: 15 de abril del 2015)

10. <http://www.metroecuador.com.ec/temporal/la-favorita-explica-desalojo-de-productos-de-perchas-en-un-video-viral/AzUock---44IYLDJO8/> MetroEcuador (Último acceso: 1 de abril del 2015)

11. <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/19/nota/1180621/cima-se-apunto-bajar-uso-fundas> El Universo (Último acceso: 23 de julio del 2014)

12. <http://es.wikipedia.org/wiki/Supermaxi> Supermaxi (Último acceso: 22 de junio del 2014)

13. <http://www.vistazo.com> Revista Vistazo, Ranking empresarial Vistazo, (Último acceso: 17 de Marzo del 2014)

14. [http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/Planes\\_De\\_Negocio/2007/supermercado\\_a\\_domicilio.pdf](http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/Planes_De_Negocio/2007/supermercado_a_domicilio.pdf) ESPAE, Planes

de Negocio Espae (Último acceso: 22 de Marzo del 2015)

15. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/> Instituto Nacional de estadísticas y Censos INEC (Último acceso: 11 de enero del 2015)

16. [http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/013387/013387\\_Cap3.pdf](http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/013387/013387_Cap3.pdf) Universidad de Oriente (Último acceso: 11 de Enero del 2015)