



Facultad de Ciencias de la Comunicación
Ciencias de la Comunicación

Programa Especial de Titulación

**Plan de comunicación estratégica para el posicionamiento de la
empresa Skate Shop Rokas en los jóvenes de los distritos del cono
norte Lima, 2021**

Huamán Aquino Gianella Susan

Rivera De la Cruz Mirtha Elba

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor: Carlos Enrique Prado Morales

Lima – Perú
2021

DEDICATORIA

El actual trabajo de investigación lo dedico a mi bella madre Clara De la Cruz Chacón, por apoyarme en toda mi carrera profesional incondicionalmente y por haberme formado, educado y convertirme en una persona honesta y con valores. A mi hermana por el apoyo emocional y a mi padre que desde niña me enseñó a ser una persona sobresaliente y respetuosa.

Gracias infinitamente.

Rivera De la Cruz Mirtha Elba

Este proyecto va dedicado a mi querida madre Susana Aquino Rojas, quien fue mi inspiración, impulsarme a ser una mejor persona y nunca dejó de confiar en mí. A mi padre Juan por aconsejarme y encaminarme dándome las energías necesarias para salir adelante. A mis hermanos Cristian y Mari por su apoyo emocional y aconsejándome para luchar por lo que quiero en mi vida.

Huaman Aquino Gianella Susan

AGRADECIMIENTO

Agradecemos el apoyo incondicional de nuestras familias, al guiarnos por el buen camino y a los profesores en especial al Magister Daniel Jacobo Morales por la paciencia, dedicación y profesionalismo. ¡Muchas Gracias!

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
INTRODUCCIÓN.....	VIII
CAPÍTULO 1: EXPERIENCIA PROFESIONAL.....	1
1.1 Formación académica.....	1
1.2 Datos de la empresa	2
1.3 Experiencia y reconocimiento laboral.....	5
1.4. Publicaciones o participación en proyectos.....	8
1.5. Descripción de un tema relevante vinculado a la experiencia profesional	8
1.5.1 Análisis de las redes sociales de Skate Shop Rokas.....	10
1.5.2 Encuesta	11
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	25
2.1 Comunicación organizacional	25
2.1.1 Comunicación estratégica.....	25
2.1.2 Definición de la Comunicación Organizacional.....	26
2.1.3 La importancia de una comunicación	27
2.1.4 Objetivos de la comunicación corporativa	27
2.1.5 Comunicación Externa.....	28
2.2 Posicionamiento	28
2.2.1 El comportamiento de los consumidores.....	28
2.2.2 Posicionamiento de marca	29
2.2.3 Tipos de posicionamiento	30
2.2.4 Estrategias para el posicionamiento.....	31
2.3 Identidad corporativa.....	32
2.3.1 Concepto	32
2.3.2 Elementos de la identidad corporativa	33
2.3.3 Beneficios de la identidad corporativa.....	34

2.3.4 Valor de la marca	35
2.4 Plataformas digitales	36
2.4.1 Instagram.....	36
2.4.2 WhatsApp	37
2.4.3 Facebook.....	38
2.4.4 Página web	39
CAPÍTULO 3: CONCLUSIONES.....	40
3.1 Conclusiones	40
3.2 Aportes y recomendaciones	41
BIBLIOGRAFÍA.....	42
ANEXOS	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Isologo de la empresa.....	3
Figura 2 Edades de los encuestados	12
Figura 3 Sexo de los encuestados	13
Figura 4 Distritos de los encuestados	13
Figura 5 Pregunta 1 de la encuesta	14
Figura 6 Pregunta 2 de la encuesta	15
Figura 7 Pregunta 3 de la encuesta	15
Figura 8 Pregunta 4 de la encuesta	16
Figura 9 Pregunta 5 de la encuesta	17
Figura 10 Pregunta 6 de la encuesta	17
Figura 11 Pregunta 7 de la encuesta	18
Figura 12 Pregunta 8 de la encuesta	18
Figura 13 Pregunta 9 de la encuesta	19
Figura 14 Pregunta 10 de la encuesta.....	20
Figura 15 Pregunta 11 de la encuesta.....	21
Figura 16 Pregunta 12 de la encuesta.....	22
Figura 17 Pregunta 13 de la encuesta.....	23
Figura 18 Pregunta 14 de la encuesta.....	23
Figura 19 Propuesta de Isologo	55
Figura 20 Imagen del rodaje del skate	56
Figura 21 Tipografía del Isologo.....	57
Figura 22 Propuesta de tarjeta de presentación de skate shop rokas	57
Figura 23 Empaque de accesorios.....	58
Figura 24 Propuesta de página web.....	60
Figura 25 Propuesta de página web.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de las redes sociales	11
Tabla 2 Cronograma de actividades	63
Tabla 3 Presupuesto	64

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se trata de una empresa mype, que está ubicada en el cono norte y creció en tiempos de pandemia de la covid 19 dedicada al rubro de venta y comercio de accesorios y tablas de skateboard.

Para desarrollar este estudio lo dividimos en tres capítulos. En el primero exponemos información detallada de la empresa como los antecedentes, investigación de su público, la situación actual de la empresa y las inconvenientes que presenta. Igualmente se presenta información de la experiencia profesional de cada una de las integrantes del equipo investigador.

En el segundo capítulo se muestra con profundidad el proceso de análisis de los subtemas relevantes a nuestra investigación como, por ejemplo, la Comunicación Organizacional, Posicionamiento, identidad corporativa y por último las herramientas tecnológicas.

En el tercer capítulo presentamos las conclusiones y recomendaciones para lograr la mejora mediante las estrategias de comunicación y posicionar a la empresa Skate Shop Rokas en los distritos del cono norte. Finalmente se presentan la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO 1

EXPERIENCIA PROFESIONAL

1.1 Formación académica

A continuación, se presenta un resumen de la formación académica de las participantes en la investigación, el detalle aparece en el Anexo N°1 según formato de la universidad.

Nombre: Mirtha Elba Rivera De la Cruz

N°	Tema	Horas	Institución
1	Marketing Digital	132	Instituto Peruano de Marketing IPM

Nombre: Gianella Susan Huaman Aquino

N°	Tema	Horas	Institución
1	Diseño y Desarrollo Web	96	Idat

1.2 Datos de la empresa

Skate Shop Rokas es un tipo de empresa mype, se encuentra activa con el Registro Único del Contribuyente N° 10406401737, opera en el rubro del comercio y se encuentra ubicado en el departamento de Lima, distrito de San Martín de Porres, en la urb. Montecarlo Mz G lote 33.

Antecedentes:

Esta empresa inició con Henry Joel Hinostraza Poma en el año 2019 con la venta de rodajes de skateboard en el barrio donde él reside, con el tiempo se hizo más notorio por los mismos usuarios ya que, era el único que realizaba este tipo de ventas en el distrito. Al ver que los accesorios tuvieron buena aceptación decidió invertir en las tablas de skateboard básicas.

En el año 2020 a causa de la Covid 19 que azotó a todo el mundo, el cambio drástico y el giro inesperado a todo tipo de negocios de reinventarse.

Fue en mayo, en plena pandemia mundial de dicho año que nace; **Skate Shop Rokas**, el nombre hace referencia a un lugar en la playa de Ancón llamada Rocas, ubicada al Norte del centro de Lima, en donde Joel en plena adolescencia junto a sus amigos de colegio iban a montar skateboard y donde compartían la afición por la tabla.

Joel fue analizando a sus usuarios, se daba el tiempo de ver cuáles eran las preferencias y gustos así que, poco a poco fue importando accesorios y tablas de skateboard profesionales y de marca. Hoy en día el negocio se encuentra en crecimiento y con un aliado estratégico en Perú, que es el distribuidor autorizado para importar la marca de

zapatillas americanas “és”. Por lo cual decide dedicarse al rubro de ventas de artículos deportivos de skate y deporte extremo.

La marca se diferencia de los competidores por lo mismo que da la opción de poder personalizar las tablas de skateboard al gusto del cliente. Skate Shop Rokas está logrando cubrir las necesidades del público, siendo así el primero en dicha zona en contar con todo lo necesario para una experiencia única y logrando que los clientes se identifiquen con la marca.

Asimismo, tiene como misión importar productos y skateboard desde EE. UU ya que, en el Perú está en pleno crecimiento, y más aún con la participación de Angelo Caro que logró el quinto puesto en los Juegos Olímpicos de **Tokyo** 2020 en la modalidad Street de skateboarding.

En la figura N° 1 se muestra el isologo de la empresa creada por el propietario en el año 2020 con el nombre Skate Shop Rokas SMP y con elementos de banderas que representan los mejores productos y accesorios de tablas de skateboard, la bandera de Perú hace referencia a la ubicación de la empresa y las estrellas están como símbolo estético para armonizar.

Figura 1

Isologo de la empresa



Fuente: Skate Shop Rokas

Luego de analizar los antecedentes, el propietario de la empresa nos otorgó la autorización para seguir con la investigación y desarrollo del proyecto. El documento en mención se podrá visualizar en el Anexo N°3.

FODA

FORTALEZA

- Empresa formal que brinda confianza con el pago contra entrega.
- Precios accesibles en skate básicos y profesionales.
- Garantía asegurada ante algún desperfecto en los productos o servicios.
- Amplio conocimiento y experiencia en el rubro.
- Fidelización con los clientes.
- Delivery gratuito en los distritos de San Martín de Porres y Olivos.
- Alianzas con distribuidor autorizado y skaters.

OPORTUNIDADES

- Atraer clientes de la competencia ante la ausencia de pedidos.
- Ser el único en el distrito de San Martín de Porres en el rubro de skateboarding.
- Enfocarse en los segmentos de negocio y productos más rentables.
- Establecer un plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa.
- Alta demanda en el mercado, gracias a los resultados de Tokio 2020 con el ganador Angelo Caro, el joven peruano que se lució en el debut del skateboarding olímpico.

DEBILIDADES

- Alza del dólar e incrementa el costo de los productos.
- Falta de posicionamiento
- Falta de personal para cubrir con las ventas y servicios.
- Falta de confianza por ser una empresa chica.
- No contar con una tienda física en un centro comercial en zona estratégica.
- Desconocimiento de las RRSS.

AMENAZAS

- Retraso de los productos importados.
- Surgimiento de nuevos competidores dentro de la zona.
- Inestabilidad económica en el Perú.
- La competencia en un mercado donde los compradores son exigentes y conocedores puede conducir a una guerra de precios.

1.3 Experiencia y reconocimiento laboral

A continuación, se presenta un resumen sobre experiencia laboral de las participantes en la investigación, el detalle aparece en el Anexo N°1 según formato de la universidad.

Nombre: Mirtha Elba Rivera De la Cruz

Empresa	Cargo	Funciones	Tiempo
Corporación Textil y Maru S.A.C.	Asistente de marketing	-Encargada de administrar y actualizar las redes sociales y WhatsApp Business. -Diseño y edición para las redes sociales. -Planificar contenidos Y administrar los stocks de ventas.	2 meses
Ablimatex Export SAC - TEXTIL	Asistente e-commerce	-Encargada de administrar y actualizar la plataforma E-Commerce b2c -Verificación y control de stock.	8 meses
Filmadora y editora	IDAT	-Encargada de filmar más de 100 docentes en las sedes de Cono Norte y Centro de Lima. -Editar todas las grabaciones de los docentes y colgarlas en la plataforma YouTube-IDAT.	4 meses
Asistente de Post-	Telemás Digital	-Creación de contenidos para para la plataforma web y redes	1 año

producción		<p>sociales.</p> <p>-Edición de videos y fotografía.</p> <p>-Elaboración de reportes.</p> <p>-Redacción de noticias.</p> <p>-Responsable del manejo de software para las transmisiones en vivo.</p>	
------------	--	---	--

Nombre: Gianella Susan Huaman Aquino

Empresa	Cargo	Funciones	Tiempo
3C Publicidad y Eventos S.A.C	Asistente de fotografía y redactor de contenidos	<p>-Apoyo en la producción de fotografía.</p> <p>-Contactar con clientes para la producción de productos (tarjetas de presentación, stickers, lapiceros personalizados, afiches publicitarios, entre otros.)</p> <p>- Redactar contenidos para las redes sociales.</p>	12 meses
Telemás Digital	Coordinadora de piso	- Redacción de notas de prensa y guiones.	6 meses

		<ul style="list-style-type: none"> - Administración de redes sociales. -Redacción de documentos. -Asistencia en producción. -Asistente en teleprompter. 	
--	--	---	--

1.4. Publicaciones o participación en proyectos

Las bachilleres no han desarrollado publicaciones, como artículos científicos, revistas, ni manuales que deban ser mencionadas en este informe.

1.5. Descripción de un tema relevante vinculado a la experiencia profesional

El tema principal de esa investigación es la factibilidad de un Plan de Comunicación Estratégica para el posicionamiento de la empresa Skate Shop Rokas, en los jóvenes de los distritos del cono norte Lima, 2021 el mismo que se puede apreciar en el Anexo N° 2.

Skate Shop Rokas es una empresa ubicada en el rubro mype enfocada al comercio, realiza las ventas de una diversidad de accesorios importados y nacionales para el skateboarding. La marca desde sus inicios se adaptó a lo que el usuario buscaba, al principio solo manejaba el Facebook, conforme pasó el tiempo se adecuó a las nuevas tendencias, hoy en día tiene cuentas en Facebook e Instagram.

Actualmente la empresa es manejada por Joel Hinostraza, él está enfocado en la empresa al 100% pero no es suficiente, ya que tiene que manejar las redes sociales, mantener una comunicación estable con los proveedores, realizar las importaciones y lo más importante atender las necesidades de los usuarios, dado que no ha contratado personal de apoyo.

Al respecto las investigadoras consideran que el objetivo de Skate Shop Rokas debe ser realizar el mejoramiento en sus estrategias de comunicación para lograr posicionar la marca en los distritos del Cono Norte. Se deben realizar algunos cambios idóneos y convenientes como en el caso del isologo, tarjeta de presentación, empaque y el diseño de una página web, ya que actualmente es necesario y obligatorio tener presencia en el mundo digital.

De acuerdo con la información recaudada para el presente proyecto emplearemos el uso de las herramientas digitales para agilizar, mejorar la gestión, ofrecer una mejor experiencia al cliente y renovar la comunicación de la empresa tanto interna como externa. Asimismo, revelaremos algunas propuestas según el análisis realizado:

Ejecución del proceso de comunicación organizacional en la empresa Skate Shop Rokas, reclutando un profesional en el área, dada la ausencia de personal para cubrir ciertas obligaciones, como la de un Community Manager, para el manejo óptimo de las redes. Así mismo, mejorar la comunicación externa, ya sea con usuarios.

También requieren un personal de apoyo para analizar los avances de la administración y gestionar de manera óptima las coordinaciones con los proveedores, el procedimiento y seguimiento de las futuras importaciones. Al mismo tiempo la entrega de productos y transporte de pedidos.

El Community Manager será responsable del uso de herramientas digitales, con el propósito de perfeccionar la comunicación, tomando en consideración que la empresa ya cuenta con algunas redes sociales, pero consideramos que no aplica de manera correcta, de este modo optamos por mejorar e innovar para así sacarle el máximo beneficio.

Se debe renovar y optimizar la información de la empresa en las redes sociales, generando algunos cambios importantes como el isologo, el uso de los colores adecuados para que

la marca sea identificada de mejor forma, los contenidos de valor para cada plataforma, con el objetivo de ampliar y ser reconocidos en el nicho de mercado.

La Covid-19 sacudió a todo el mundo y generó cambios estrictos, la tecnología ha tomado un lugar muy importante en la vida de las personas, por ello el crear una página web para la empresa, es un punto muy sobresaliente.

Dentro de la plataforma en mención podremos brindar información relevante de Skate Shop Rokas, mostrar los servicios y productos que ofrece, visualizar los testimonios de los usuarios, noticias relacionadas al deporte y estar conectados con todas las redes sociales de la empresa.

Por ello crearemos una plantilla en el programa Visual Studio Code con todo lo necesario para obtener una página web sencilla, dinámica y adaptable, con lo que la empresa obtendrá un dominio único y exclusivo.

Utilizaremos la plataforma electrónica Woocommerce que permite la creación de tiendas virtuales y situaremos la página web para que esta pueda ser visualizada por los usuarios nuevos y futuros. Al mismo tiempo, la página web fue creada y diseñada desde cero con toda la información relevante para el correcto funcionamiento y uso de la empresa Skate Shop Rokas, por las responsables de esta investigación.

1.5.1 Análisis de las redes sociales de Skate Shop Rokas

Se realizó un análisis de las redes sociales de la empresa, en donde se visualiza lo siguiente: En Facebook no cuenta con la misma cantidad de seguidores que Instagram, También podemos observar la baja interacción de las publicaciones/comentarios, el poco contenido en las RR. SS y el pasar por alto a Facebook. Es por ello que propondremos

algunas estrategias de comunicación para lograr llegar a más usuarios, saber que opinan y piensan de la mediante una encuesta.

Tabla 1

Análisis realizado al 18 de noviembre de 2021

SKATE SHOP ROKAS			
	Facebook	instagram	Average
Fans	381	1.2k	767
Número de publicaciones	0	26	13
Número de comentarios (total)	0	63	32
Interacción de las publicaciones	0%	4,8%	2,4%
Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	0	1.4k	702
Número de Me gusta	0	1.3k	670
Publicaciones / día	0	0,9	0,5
Me gusta por publicación (orgánicos)	-	52	52

Fuente propia

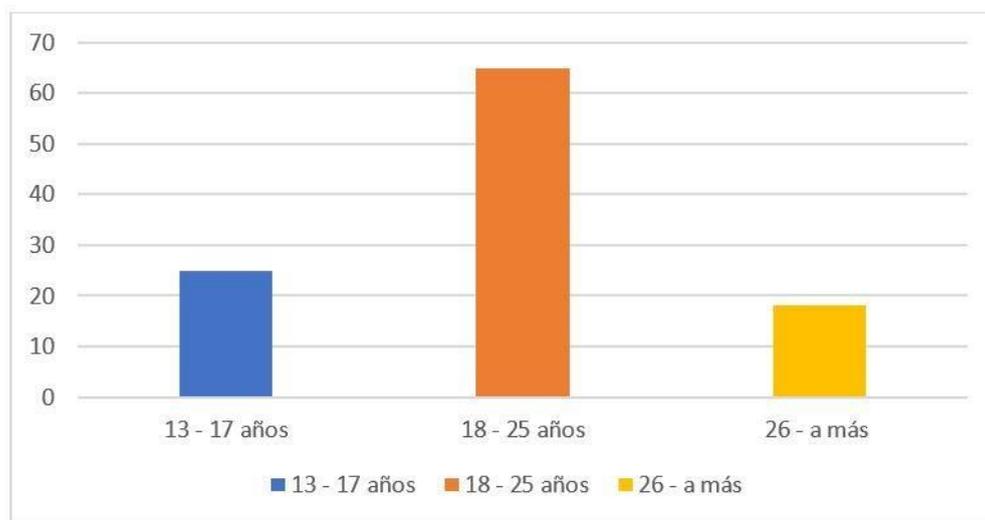
1.5.2 Encuesta

Se realizó una encuesta de forma aleatoria, donde recolectamos información relevante para tener un panorama más amplio y completo de los usuarios de Skate Shop Rokas. Los puntos que analizamos fueron los siguientes: la opinión del nuevo isologo, los canales por donde se comunican con la empresa, la atención que brinda a su público y, por último, los productos que importa y ofrece en su tienda.

Después de recolectar la información mediante la encuesta, evidenciamos los resultados mediante los siguientes gráficos:

Edades de los encuestados.

Figura 2

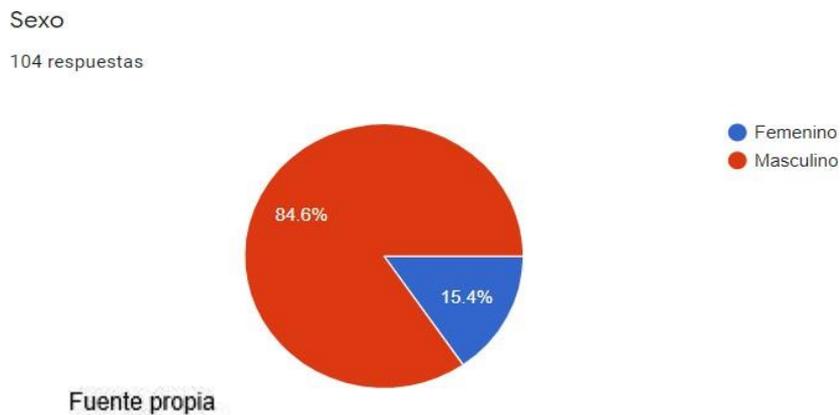


Fuente propia

Podemos observar en la figura 2 las edades del público encuestado que abarca entre los 13 a 17 años, 18 a 25 años y por último 26 años a más.

Sexo de los encuestados por Skate Shop Rokas

Figura 3

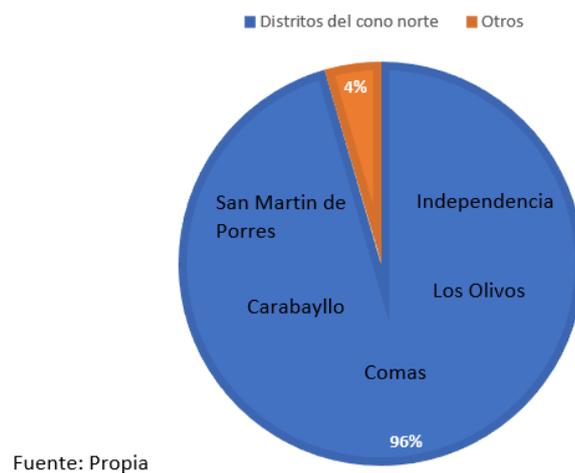


En esta figura 3 podemos observar que nuestro público mayor son hombres, representado con un 84.6%, seguido con un 15.4% de un público femenino.

Podemos destacar que la mayor parte del público encuestado es del sexo masculino.

Distritos en donde residen los encuestados.

Figura 4



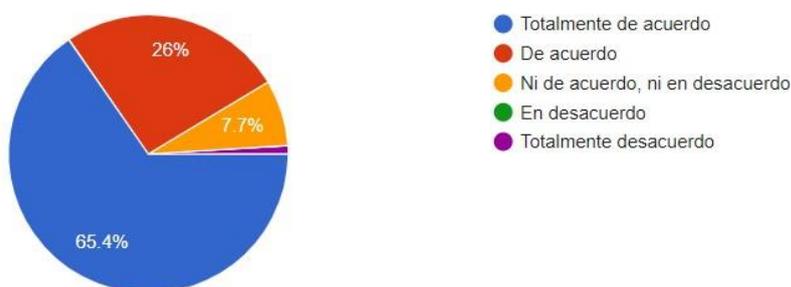
Con respecto a la encuesta en la figura 4 podemos ver que 96% del público de Skate Shop Rokas reside en el cono norte como distritos de San Martín de Porres, Independencia, Los Olivos etc. y el 4% en otros distritos de Lima.

Mediante este gráfico podemos manifestar que la mayor parte del público encuestado reside en el cono norte.

Figura 5

1. ¿Estas de acuerdo con el cambio del logotipo de la empresa?

104 respuestas



Fuente propia

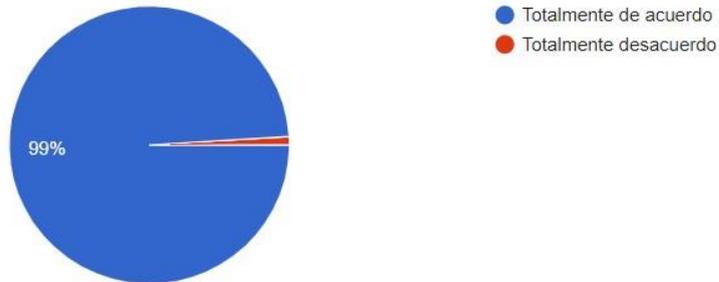
Pregunta 1 de la figura 5, el total de encuestados demuestra que el 65,4% está de acuerdo con el cambio de logo, mientras que el 26% está de acuerdo, el 7.7% ni de acuerdo y ni en desacuerdo y el 0.9% indica estar en totalmente desacuerdo.

Podemos destacar que la mayor parte del público está totalmente de acuerdo con el cambio del isologo de la empresa.

Figura 6

2. ¿Estas de acuerdo que la marca haya optado por elegir la rueda como parte importante del logo?

104 respuestas



Fuente propia

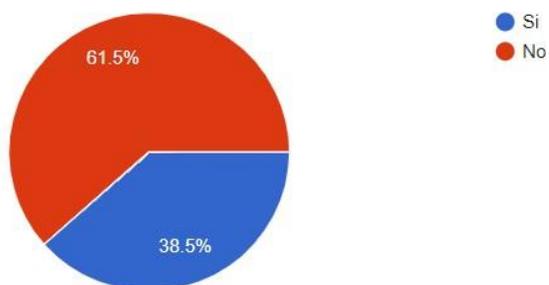
Pregunta 2 de la figura 6, el total de encuestados demuestra que el 99% está totalmente de acuerdo que se haya elegido la rueda como elemento principal del isologo y el 1% está en totalmente desacuerdo.

Podemos destacar que la mayor parte del público está totalmente de acuerdo que el isologo incluya la forma de rueda.

Figura 7

3. ¿Cambiarías algunos detalles del nuevo logo?

104 respuestas



Fuente propia

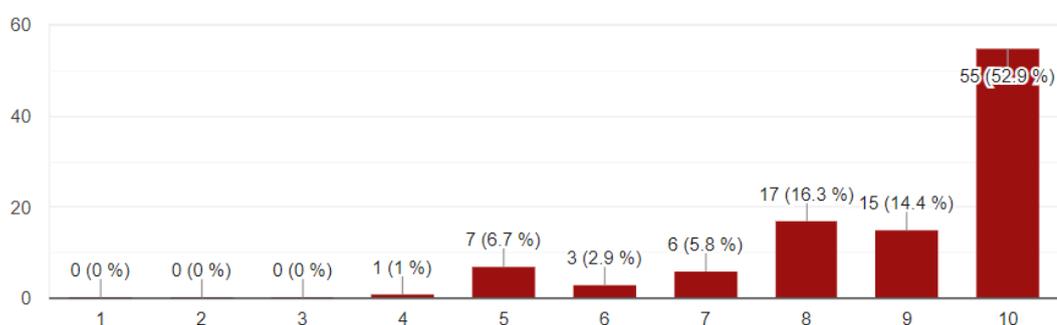
Pregunta 3 de la figura 7, el total de encuestados demuestra que el 61.5% no está a favor de cambiar algún detalle del isologo y el 38.5% está a favor de algún cambio.

La mayor parte de los encuestados mencionó que no cambiaría ningún detalle del isologo.

Figura 8

4. ¿Qué puntaje merece el nuevo logo de la empresa? Donde 1=El peor, 5=Bueno y 10=Extremadamente bueno.

104 respuestas



Fuente propia

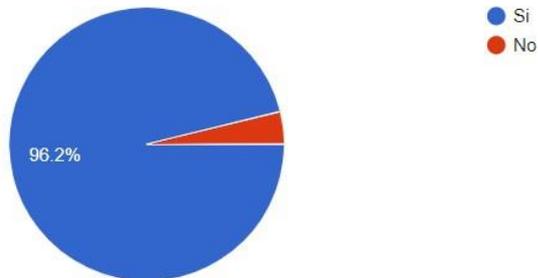
Pregunta 4 de la figura 8, el total de encuestados demuestra que el 52.9% indica un puntaje alto, de 10 puntos al nuevo logo, un 14.4% recibe un puntaje de 9 puntos, seguido por 16.3% con un puntaje de 8, el 5.8% con un puntaje de 7, un 2.9% con un puntaje de 6 puntos seguido por 6.7 con un puntaje de 5 puntos.

Podemos destacar que la mayor parte del público ha calificado con 10 puntos al nuevo isologo de la marca.

Figura 9

5. ¿Te identificas con el nuevo logo?

104 respuestas



Fuente propia

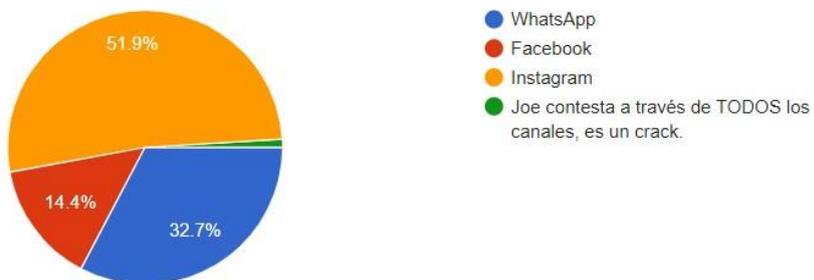
Pregunta 5 de la figura 9 el total de encuestados demuestra que el 96,2% se identifica con el nuevo logo y un 3.8% está desacuerdo.

Mediante este gráfico podemos manifestar que la mayor parte del público encuestado se identifica con el isologo.

Figura 10

6. ¿Cuáles son los canales más efectivos para conectarte con la empresa?

104 respuestas



Fuente propia

Pregunta 6 de la figura 10 el total de encuestados demuestra que el 51.9% se comunica y contacta con la empresa por medio de Instagram, el 32.7% se comunica a través de

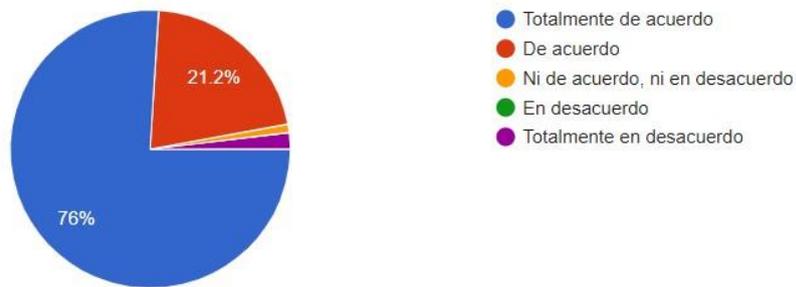
WhatsApp, un 14.4% por vía de Facebook y para finalizar un 1% menciona que responde todos los canales.

Podemos destacar que la mayor parte del público se comunica más por la red social Instagram.

Figura 11

7. ¿Estas de acuerdo que la empresa proporcione información relevante sobre los productos y/o servicios mediante sus redes sociales?

104 respuestas



Fuente propia

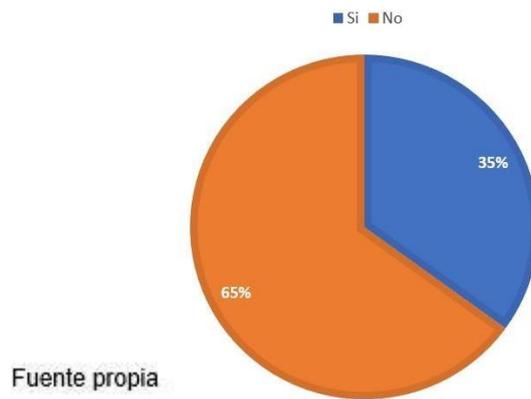
Pregunta 7 de la figura 11, el total de encuestados demuestra que el 76% está totalmente de acuerdo que haya información relevante sobre producto/servicios de la empresa en las redes sociales, el 21.2%, está de acuerdo, un grupo mínimo del 2.8% está en ni de acuerdo, ni de desacuerdo, en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

Podemos destacar que la mayor parte del público considera importante que informe sobre los productos y servicios.

Figura 12

8. ¿Te gustan los contenidos publicados en las redes sociales (historias, post, videos) de Skate Shop Rokas?

104 respuestas



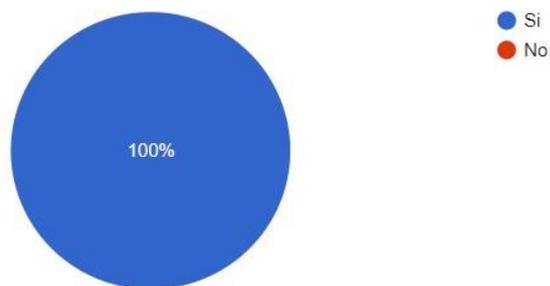
Pregunta 8 de la figura 12, el total de encuestados demuestra que el 65% no le gusta los contenidos en las redes sociales y un 35% menciona que si le agrada.

Podemos destacar que la mayor parte del público considera que los contenidos de Skate Shop Rokas no es agradable.

Figura 13

9. ¿Crees que SKATE SHOP ROKAS cuenta con un trato amable, responsable y confiable?

104 respuestas



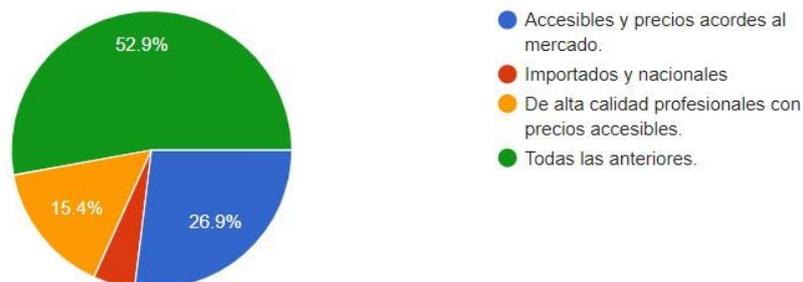
Fuente propia

Pregunta 9 de la figura 13, el total de encuestados demuestra y considera que el 100% ha recibido un trato amable, responsable y confiable de parte de Skate Shop Rokas.

Figura 14

10. SKATE SHOP ROKAS cuenta con productos...

104 respuestas



Fuente propia

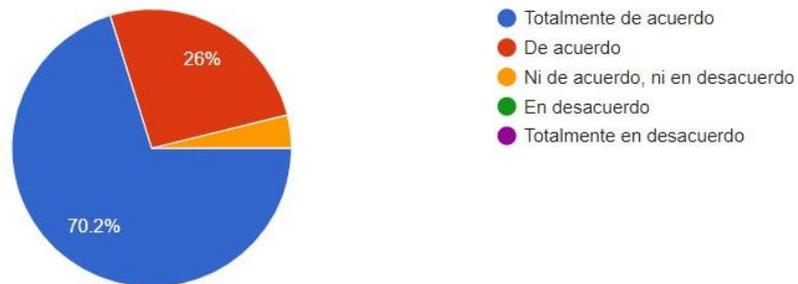
Pregunta 10 de la figura 14, el total de encuestados demuestra que el 52.9% considera como Todas las anteriores como una respuesta a todas las alternativas, el 26.9% opina que tiene productos accesibles y precios acorde al mercado, un 15.4% opina que Skate Shop Rokas brinda productos de alta calidad (semi y profesionales) con precios accesibles y para finalizar un 4.8% considera productos importados y nacionales.

Podemos destacar que la mayor parte del público considera que Skate Shop Rokas cuenta con precios accesibles y acorde al mercado, productos importados y nacionales, productos para profesionales semi profesionales o aficionados.

Figura 15

11. Estas de acuerdo que Skate Shop Rokas se encuentra a la altura de la competencia?

104 respuestas



Fuente propia

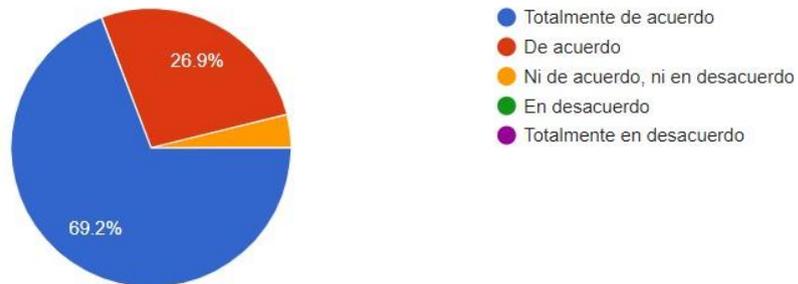
Pregunta 11 de la figura 15, el total de encuestados demuestra que el 70.2% está totalmente de acuerdo que Skate Shop Rokas está a la altura de la competencia, un 26% está de acuerdo y un 3.8 % considera una respuesta de Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Mediante este gráfico podemos manifestar que la mayor parte del público considera que puede competir frente a la competencia.

Figura 16

12. ¿Estas de acuerdo que los producto cubren tus necesidades?

104 respuestas



Fuente propia

La pregunta 12 de la figura 16, el total de encuestados demuestra que el 69.2% está totalmente de acuerdo que los productos que Skate Shop Rokas cubren sus necesidades, 26.9% considera de acuerdo y por último el 3.9% considera una respuesta Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Mediante este gráfico podemos manifestar que la mayor parte del público encuestado considera que Skate Shop Rokas cubre sus necesidades.

Figura 17

13. Recomendarías la empresa SKATE SHOP ROKAS

104 respuestas



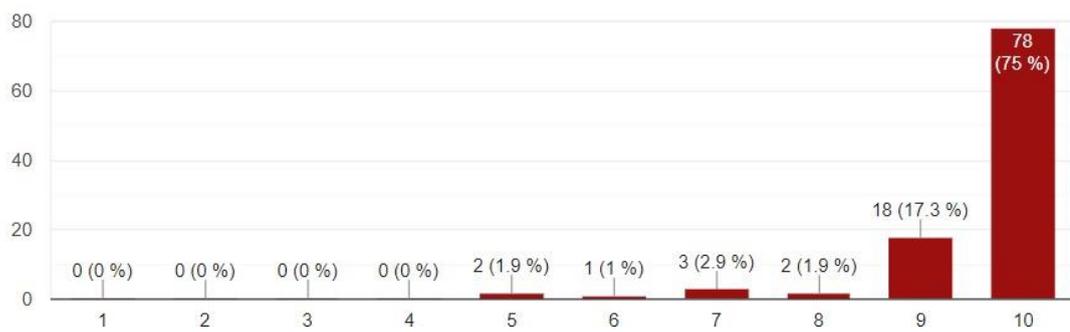
Fuente propia

Pregunta 13 de la figura 17, el total de encuestados demuestra que el 100% recomendaría a Skate Shop Rokas.

Figura 18

14. ¿Cómo calificarías la calidad de atención recibida? Donde 1=Mala atención, 5=Buena atención y 10=Extremadamente buena atención.

104 respuestas



Fuente propia

Pregunta 14 de la figura 18 el total de encuestados demuestra a través de puntajes que el 75% ha recibido una atención extremadamente buena, un 17.3% un puntaje de 9, un 1.9% un puntaje de 8 seguido de 2.9%, 1% y 1.9% de buena atención.

Podemos destacar que la mayor parte del público ha calificado la atención como extremadamente buena igual a 10 puntos.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación Organizacional

2.1.1 Comunicación estratégica

La Comunicación estratégica se refiere a establecer objetivos y metas, para ello se planifica mediante acciones comunicativas, se opta por diseñar un plan global y así obtener resultados que sean coherentes con los intereses de la organización; generando cambios positivos en distintas áreas dentro de una empresa.

Actualmente nos encontramos en una sociedad muy cambiante, por ello consideramos que la comunicación estratégica es muy importante de esta forma se puede prever y estar preparados para asumir los desafíos. Según V. Lasprilla y D. Varela (2021), la comunicación estratégica toma los objetivos para poder reajustarlos a una visión futurista, creando nuevas capacidades competitivas, fortaleciendo la presencia y participación de los usuarios.

La Comunicación estratégica se refiere a establecer objetivos y metas, para ello se planifica mediante acciones comunicativas, se opta por diseñar un plan global y así obtener resultados que sean coherentes con los intereses de la organización; generando cambios positivos en distintas áreas dentro de una empresa.

Actualmente nos encontramos en una sociedad muy cambiante, por ello consideramos que la comunicación estratégica es muy importante de esta forma se puede prever y estar preparados para asumir los desafíos. Según V. Lasprilla y D. Varela (2021), la comunicación estratégica toma los objetivos para poder reorganizar a una visión futurista a largo plazo, innovando nuevas capacidades competitivas, consolidando la presencia y participación de los usuarios.

Por otra parte, la CE es el conjunto de actividades que logra los objetivos e identifica canales eficaces para promover y mantener tipos particulares de valores. Según las autoras (A. Enz, V. Franco y V Spagnuolo, 2012) mencionaron que, para lograr obtener una estrategia en comunicación, deberán distinguir las acciones con objetivos que puedan difundirse en el tiempo con la propuesta general, enfocándose tanto en la misión como en la visión de la organización.

2.1.2 Definición de la Comunicación Organizacional

La Comunicación Organizacional es el intercambio de datos dentro de las organizaciones, que permite mejorar y optimizar la información que se transmite internamente en todos los niveles jerárquicos y colaboradores.

Desde el punto de vista de Castro (2013), la comunicación organizacional son las reglas que instauran las instituciones como parte de la cultura o normas establecidas. De igual forma la comunicación entre los altos cargos jerárquicos del mismo modo con los subordinados debería ser fluida.

2.1.3 La importancia de una comunicación

La importancia de la comunicación es ayudar a la organización a alcanzar y lograr los objetivos. Desarrollar estrategias de comunicación, integración del personal para así lograr un clima laboral favorable y beneficioso. Por el contrario, si la fluidez en la comunicación es nula entre departamentos o áreas, disminuye, crea dificultades, deterioro del clima laboral dañando así la eficiencia y productividad en la empresa. Según Gómez y Benito (2014), la comunicación organizacional se constituye en esencia y herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de identidad y el uso y apropiación tecnológica necesaria en la consecución de objetivos.

2.1.4 Objetivos de la comunicación corporativa

La comunicación corporativa, no solamente mejora el posicionamiento de la marca de la empresa u organización, sino que establece una relación comercial entre la empresa y el público, y así triunfe y se consolide en el sector. Según Costa (2012) el encargado aporta a la empresa u organización una visión global.

El representante del área debe encargarse de:

- Ofrecer orientación a los directivos o jefes para cumplir las metas de comunicación de la empresa.
- Garantizar que todas las comunicaciones sean coherentes y entendibles para evitar cualquier interpretación errónea.
- Tramitar los procesos relacionados a la imagen corporativa, identidad visual de la empresa y la estructura de la marca.
- Elaborar la política comunicativa externa e interna de la compañía.

- Dirigir y llevar a cabo todos los procesos comunicativos a través de los canales físico y digital.

2.1.5 Comunicación Externa

La comunicación externa es aquella en la que estos propios componentes se encaminan hacia afuera de la empresa. Es decir, este modelo de comunicación es el grupo de mensajes emitidos por cualquier empresa u organización para sus distintos públicos externos, dirigidos a mejorar y preservar sus vínculos con ellos; a proyectar una imagen favorable a promover sus servicios o productos. Como afirma Pinto (2017) está arreglado por componentes externos a la organización y cuenta con algún grado de poder en ella. El objetivo es mostrar a la empresa o negocio como una marca que comunica dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc.

La comunicación externa se convierte en un instrumento revelador, para comunicar a la opinión pública a través de las plataformas digitales.

2.2 Posicionamiento

2.2.1 El comportamiento de los consumidores

Para reconocer el hábito de un consumidor, primero se tiene que analizar los diversos factores que influyen la acción de adquirir un producto, de esa forma se logra saber qué es lo que utilizan para satisfacer sus necesidades. Asimismo, el comportamiento del usuario comprende en el razonamiento y en la sensación de examinar a las personas.

Rodríguez (2012), sostiene que el posicionamiento es el análisis de los usuarios, un conjunto de personas u organizaciones y la evaluación que acompañan para elegir, adquirir, consumir y disponer de los servicios, productos, experiencias logrando así satisfacer las necesidades. A continuación, analizaremos los procesos de compra:

El reconocimiento de la necesidad, puesto que el usuario en un inicio desea indagar, explorar, recopilar, percatándose de que tiene una necesidad también conocida como la conciencia, la persona se da cuenta de que tiene una necesidad y desea satisfacerla. Luego de reconocer la necesidad, el usuario empieza a buscar información ya que es consciente de lo que siente, por lo tanto, indaga ya sea de manera interna o externa para saber cómo saber, cómo resolver esa inquietud. Esto será una de las piezas claves y determinantes del proceso de compra. En esta parte, es muy importante evaluar diferentes alternativas y así poder optar por la mejor opción. Tengamos en cuenta que la estrategia de marketing cumple una función muy importante ya que, debe ir orientada a proveer las posibles objeciones de compra. Cada proceso tiene un objetivo y al llegar a este punto tenemos que emplear la decisión de compra ya que, los usuarios por fin podrán llevar a cabo la acción de invertir o no hacerlo en el producto o servicio.

2.2.2 Posicionamiento de marca

Primeramente, se debe de trabajar la imagen, empleando estrategias para lograr una mejora en el posicionamiento como, por ejemplo; reconocimiento y visibilidad de la marca, credibilidad y mejorar la imagen ante el mercado, logrando posicionarla, y esto no quiere decir que se logra con algún producto sino, es lo que se establece en la mente del consumidor ya que, actualmente los usuarios están más informados, se toman el tiempo de indagar y ver las mejores opciones y atributos que las mismas marcas se presentan mediante diferentes medios de comunicación. De acuerdo con Ayala (2013), el posicionamiento se forma a través de las sensaciones y percepciones causadas en cada uno de los clientes. Hace referencia a ocupar un espacio en la mente de los usuarios logrando que el consumidor logre distinguir las cualidades del producto, luego comparar y poder diferenciarlas, logrando obtener algo distinto y único.

2.2.3 Tipos de posicionamiento

El producto o servicio que toma lugar en la mente del consumidor, es la consecuencia de una estrategia bien establecida y diseñada para impulsar la imagen específica del producto. Hoy en día en el mercado encontramos diferentes productos, es decir, las marcas deben de lograr posicionarse de manera clara y concisa. Al mismo tiempo esto implica lograr una ventaja competitiva y destacar frente a los demás. Según Guevara (2016), la apreciación del posicionamiento está vinculada a la forma y los cambios experimentados como delimitar los puntos de referencia, quieres que; cuanto más parecidos son los posicionamientos, mayor debe ser la apreciación de los usuarios en referencia. Ellos afianzan la captación de un objeto como parte de una categoría de producto. A continuación, se presentarán los tipos de posicionamiento:

- Atributo: Concentrarte en una sola característica de tu marca te permitirá transmitir un mensaje más poderoso.
- Beneficios: Diferencia a tu marca según las ventajas que los consumidores pueden obtener de ella.
- Aplicación o uso: Lo destacable es la manera en que el producto o servicio puede ser usado por el consumidor.
- Usuario: Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.
- Competencia: Detalla las ventajas que te diferencian de tus competidores.
- Precio y calidad: Se enfoca en estos dos atributos de tu marca que pueden transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad.

- Estilo de vida: Busca explotar lo que sabes de los intereses, necesidades y comportamientos de tus consumidores.

2.2.4 Estrategias para el posicionamiento

El posicionamiento es lo que genera las percepciones e imágenes de los productos en cada uno de los consumidores, por consiguiente, para ellos, cada uno de los productos o marcas tienen un valor importante y significativo. Según Salazar (2020), lo primero que debemos lograr es impactar a los usuarios antes que otros puedan causar la fidelidad en los clientes a largo plazo. No se debe permitir ser la segunda opción ya que eso reflejaría los problemas que tiene la empresa. Por ello, actualmente contamos con estrategias para un buen posicionamiento de la marca y ser la primera opción en la mente de los usuarios.

Definir los objetivos de la empresa: A pesar de que estamos en plena era digital, hay muchas marcas que no terminan por comprender las diferentes cosas que puedes hacer con el marketing digital ya sean mediante las redes sociales.

Ofrecer un servicio de calidad: Una planeación extraordinaria no es suficiente para destacar y a muchas marcas se les olvida que el trato hacia los clientes es lo más importante. Se debe de ofrecer un servicio de calidad que sea del interés de tu público, luego hay que estar conscientes de lo que buscan, lo que quieren y jamás abandonarlos.

Ser creativo y original: Los usuarios buscan resultados, pero también experiencias. Ser creativos y originales es la mejor forma de lograr cubrir las expectativas. Dar ese extra en el que no sólo cumplas con los objetivos, sino que hagas sentir bien a tu cliente y le brindes resultados más allá de sus expectativas te hará diferenciarte.

Asimismo, podemos emplear las siguientes estrategias para posicionar la marca:

- Contar con una imagen distinta, pues la sensación del usuario frente a otras empresas con marcas de la misma categoría.
- Tener un producto distinto a lo que presentan las demás empresas, por lo tanto, se tienen que difundir y dar a conocer cada detalle los beneficios con los que cuenta tu producto.
- El precio tiene que ser el adecuado, pues por lo general suelen usar un factor distinto frente a las empresas que vienen hacer su competencia. Por ello la marca o empresa tiene la opción de plantear estrategias comerciales como lo ya mencionado para lograr diferenciarse del resto y lograr posicionarse en la mente del consumidor.

2.3 Identidad corporativa

2.3.1 Concepto

Son las cualidades con las que cuenta una empresa, busca que el público lo asocie ya sea a su producto o servicio que brinda, logrando diferenciarlo del resto. Por ello es fundamental que no solo sea competitiva, sino que logre que los usuarios recuerden a la marca de una manera amigable, que sientan gratitud logrando así una fidelización.

Identidad corporativa se refiere a lo que realmente quiere expresar la empresa para sus usuarios, por lo tanto, se quiere demostrar la dedicación con la que trabajan para lograr sus objetivos. Al respecto Cáceres y Gutiérrez (2016), sostienen que es una herramienta primordial en una empresa, no solo se trata de diseñar sino, establece un ejercicio esencialmente multidisciplinario.

¿Por qué es importante la Identidad Corporativa?

Si una empresa logra auto diferenciarse de los demás e innovar podrá obtener los siguientes resultados:

Si es una empresa amigable y confiable, logrará cubrir las necesidades de los usuarios, hacer que mantengan una experiencia única y ser diferente a las demás, dicho de otra manera, es ocupar un espacio en la mente del público objetivo deseado.

Obteniendo una marca y slogan de manera inédita, pura y sin precedentes se logrará que los usuarios tengan siempre presente a la empresa en cualquier momento y lugar. Así pues, favorecerá a ser diferente de la competencia.

Si una empresa cuenta con una imagen muy bien trabajada y estructurada puede lograr vender de mejor forma, así sea el costo más elevado porque logra cubrir las expectativas y tiene una garantía completa para los usuarios porque la marca lo respalda.

Una buena imagen corporativa logrará atraer a los mejores inversores que tengan los objetivos claros y aumentar su capital, así poder aliarse con empresas que transmitan confianza y seguridad.

2.3.2 Elementos de la identidad corporativa

Cuando la empresa define los valores, cultura, estrategias de manera externa, logra obtener una personalidad única y se destaca de los demás, a través de su imagen corporativa.

Algunos puntos importantes dentro de la identidad corporativa son el nombre y el isologotipo, en otras palabras, podríamos decir que se refiere a la marca y al símbolo diseñado conforme a las características que representarán a la empresa.

Según Aguilar, Salguero y Bermeo (2018), la identidad está personalmente vinculada con el posicionamiento, emplean tácticas diferenciación de la marca y sus competencias. Asimismo, afirman que la imagen mostrada a veces no es aceptada ante los usuarios.

Para lograr buenos resultados debemos tener en cuenta ciertos elementos:

- **Nombre:** Se diferencia de las demás empresas, debe ser atractivo, único, moderno, claro y fácil de recordar.
- **Logotipo:** Es lo que acompaña o puede sustituir al nombre de la empresa, al mismo tiempo es lo que la entidad quiere transmitir.
- **Tipografía:** Representa la identidad de la marca y es clave para una identidad visual efectiva. La tipografía debe ser clara, fácil de leer y estar en consonancia con la marca y lo que quiere transmitir.
- **Color:** Qué es lo que queremos transmitir, pues ello será reflejado en los colores que se elija, recordemos que cada color puede transmitir sensaciones muy diferentes.
- **Imagen:** Mediante las imágenes se podrán transmitir los valores de la marca, es decir debe de estar acorde a la identidad corporativa. Asimismo, debe adaptarse a los cambios en la empresa y los gustos de la sociedad.

2.3.3 Beneficios de la identidad corporativa

Este término es utilizado en el entorno empresarial, se refiere a como una entidad se muestra ante sus usuarios.

De acuerdo con Bravo, Matute y Pina (2016), la identidad corporativa es una idea que permite establecer y distinguir a las marcas frente a los demás, es mucho más que innovar el logotipo o piezas visuales.

La empresa tiene que lograr destacar frente a la competencia, a continuación, mencionaremos algunas de las razones por las que se beneficia el tener una identidad corporativa bien definida:

- Motiva, logra la venta de productos y servicios.
- Logra diferenciarse de las demás empresas.

- Genera un valor emocional, así mismo logra mostrarse distinto y creíble.
- Atraerá inversores que buscan empresas con esencias únicas e innovadoras.
- Genera un buen prestigio, logrando así influir al momento de que los usuarios realizan la compra de los productos.
- Aumento de ser reconocido y recordado.
- Contar con presencia en el mercado.

2.3.4 Valor de la marca

La empresa que mantiene un valor de marca muy especial, fue gracias a lo alcanzado a lo largo del tiempo de manera negativa o positiva.

Son los mismos usuarios quienes generan la perspectiva que tienen de la empresa y sus productos. Desde el punto de vista de Forero y Duque (2014), los usuarios comprenden el Brand Equity como el valor adherido de manera positiva o negativa hacia a un producto, ya sea por la alianza con su nombre comercial.

A lo largo del tiempo se tiene que lograr una publicidad eficaz de la marca, con ello podemos lograr un gif economy positivo acerca de esta y los servicios que presenta, como resultado logramos persuadir y cubrir las necesidades de los usuarios y cumplir con los objetivos de la marca.

El Brand Equity o valor de marca, es el importe que el usuario está dispuesto a retribuir, pues esto refleja a la experiencia del consumidor con la marca.

2.4 Plataformas digitales

2.4.1 Instagram

La red social es creada Kevin Systrom y Mike Krieger. Actualmente es propiedad de la compañía Meta, esta aplicación es muy popular en jóvenes y ofrece a los usuarios la posibilidad de subir imágenes y vídeos con múltiples, efectos fotográficos, filtros variados, marcos, colores retro, etc. También tiene la opción de usar Instagram para empresas como un medio de comunicación con los seguidores y amigos, en donde se puede incorporar catálogos de productos/servicios.

Por otra parte, las empresas o compañías que cuentan con esta red social tienen la disponibilidad de compartir productos/servicios ya que, la misma se ha convertido en medio de presencia y marketing digital. En otras palabras, las cuentas empresariales tienen muchas ventajas, cuando se trata de realizar campañas, gestionar anuncios y llegar a públicos objetivos específicos. Como afirma Ramos (2015), Instagram es considerablemente un canal de social que cuenta con millones de usuarios que favorece la visibilidad de un negocio, generar engagement con los clientes y generar comunidad. Y promocionar productos de manera orgánica.

Instagram posee otras funciones que la hace atrayente al público:

- La comunicación privada denominada Instagram Direct.
- La función Stories para colgar fotos y vídeos eventuales, tiene una duración de 24 horas.
- Realizar concursos y sorteos.
- Ventajas en las cuentas empresariales en donde se puede obtener estadísticas y poder monitorearlas.

- El perfil de la cuenta empresarial de Instagram permite planificar contenido en Creator Studio.
- Instagram shopping.
- Reels esta forma de publicación se puede divulgar mucho más rápido, con efectos o con herramientas y filtros.
- IGTV es utilizado para videos que duran más de un minuto.

2.4.2 WhatsApp

WhatsApp no es solo un aplicativo de mensajería instantánea sino una auténtica red que cuenta con más de 2.000 millones de cibernautas en todo el mundo, convirtiéndose en la segunda red social más popular del planeta.

WhatsApp Business está dirigido para negocios grandes y pequeñas. Los beneficios es que ayudará a lograr más ventas, iniciar el negocio en el servicio de mensajería más popular y crear una experiencia de cliente de 5 estrellas eficiente. Al respecto Ramos (2018), indica que WhatsApp Business es un medio social gratuito, permite comunicarse de una forma sencilla y rápida, automatiza, organiza y responde rápidamente los mensajes de los clientes.

Ventajas:

- Es gratuita.
- No muestra contenido publicitario.
- Botón directo en la cuenta de Facebook al WhatsApp
- Personalizar los mensajes y respuestas rápidas
- Permite compartir catálogo de producto y servicio
- Mejorar la experiencia de usuario
- Priorizar consultas.

2.4.3 Facebook

Facebook es la plataforma social más importante, poderosa a nivel mundial y posee más de 2.700 millones de usuarios. Y fue fundada por Mark Zuckerberg. Es la red social más utilizada en el mundo, siendo uno de sus atractivos el contenido y la efectividad de sus anuncios para públicos altamente segmentados. Además, brinda un ecosistema digital que permite interactuar con otras redes sociales de alto tráfico como Instagram, Messenger y WhatsApp.

La importancia de Facebook para las empresas es que ayuda a mejorar la visibilidad de los negocios o empresas en la red. La presencia de la marca resulta vital para lograr potenciales clientes y que el mundo digital te conozca.

Como afirman Kim & Hoon Sung (2014) las empresas encuentran en Facebook una herramienta de notoriedad, participación, interacción eficaz. Las organizaciones pueden aprovechar también la potencia que les ofrece como nuevas posibilidades de instaurar relaciones vínculos y equilibradas con los públicos

Ventajas:

- Anuncios con tráfico a la web.
- Facilidad de subir fotos y videos
- Facebook Live permite realizar stream en vivo, como eventos, reuniones, espectáculos, webinar, sorteos etc.
- Es una herramienta primordial para emprendedores.
- Facebook Shop es una tienda virtual dentro del fanpage donde se puede incluir productos y enlazadas a la página web.
- Facebook Business Manager ofrece la gestión de la página, se puede gestionar y programar publicaciones orgánicas, campañas, estadísticas etc,

2.4.4 Página web

Se le conoce como página Web, página digital a un documento de carácter multimediático (es decir, capaz de incluir audio, video, texto), y se encuentran programadas en un formato HTML o XHTML a la que se puede acceder a través de cualquier navegador Web.

Es por ello que es profundamente valioso tener una buena presencia digital para que los clientes puedan encontrar y acceder a los servicios/productos de la empresa. Al mismo tiempo, permite diferentes interacciones entre los usuarios, páginas de compra y venta, páginas de consulta o de contacto con empresas, instituciones del estado. Tener presencia en Internet significa confianza y seguridad, brinda oportunidad y sobre todo brinda buena imagen a la empresa

Teniendo en cuenta a Cruañes (2020), los comercios locales están viviendo momentos de cambio, la transformación digital está cambiando rápidamente los hábitos de consumo de los ciudadanos. Los comercios deben ver la tecnología como una oportunidad para atraer a nuevos usuarios. Ya que, el comercio electrónico está cada vez más presente en la sociedad.

Beneficios:

- Mayor alcance.
- La mejor manera de ofrecer productos/servicios.
- Confianza y respaldo.
- Abierto las 24 horas y los 7 días de la semana
- Incrementa ventas.

CAPÍTULO 3

CONCLUSIONES

3.1 Conclusiones

1. Con respecto a la presencia digital de Skate Shop Rokas la empresa no emplea de manera óptima las estrategias de comunicación digital y los contenidos para mantener una comunicación adecuada con los usuarios. Esto se deriva de la observación a sus redes sociales que nos permitieron acceder. Esta situación es consecuencia de la falta de dominio profesional en diseño digital y en comunicación corporativa.
2. La empresa Skate Shop Rokas aceptó el cambio de isologo propuesto por las investigadoras dado que admitieron sus limitaciones respecto al nuevo modelo del isologo que ofrece una renovación total como: la elección de los colores dando una sensación de poder y peligro, también se añadió una fuente legible pero divertida, jovial y perfecta para textos cortos, para finalizar se optó por el uso de elementos como el skate; se ubica en la parte central y las ruedas del skateboard que representa la forma circular del isologo.
3. La empresa reconoce la importancia de contar con una página web que pueda unir la comunicación comercial con la comunicación corporativa y atraer a más clientes.

3.2 Aportes y recomendaciones

1. La empresa necesita contratar un Community manager para el manejo de la comunicación en redes sociales, según se pudo comprobar al acceder a las plataformas digitales de la empresa.
2. La empresa debe adoptar el plan de comunicación que se adjunta a la investigación puesto que está destinado a mejorar, potenciar la imagen y generar una fidelización en los usuarios. Por consiguiente, consideramos importante elaborar un plan y fijar estrategias para alcanzar un mejor posicionamiento en todo el cono norte.
3. Se recomienda a la empresa asegurar la participación de profesionales responsables de la comunicación corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S. y Bermeo, J. (2018), *Imagen Corporativa*. En Aguilar, S; Salguero, R. y Barriga, S. Comunicación e Imagen Corporativa. Ecuador: Editorial Universidad Técnica De Machala.
- Apolo, D.; Báez, V; Pauker, L. y Pasquel, G. (2017), Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista latina de comunicación Social*, 72, pp. 521 a 539.
<https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>
- Ayala, F. (2013), Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *PERSPECTIVAS*, núm. 32, octubre, 2013, pp. 39-60 Universidad Católica Boliviana San Pablo.Cochabamba Bolivia <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>
- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J. (2016), Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista Ciencias Sociales*, Vol. XXII, No. 2, Abril - Junio 2016, pp. 49-62. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>
- Cáceres, L. y Gutiérrez, J. (2016), *Imagen corporativa*. Merida, Venezuela. Editorial Cruzol S,A https://issuu.com/lesliecaceres/docs/libro_imagen_corporativa
- Castro, A. (2013), *Comunicación organizacional. técnicas y estrategias*. Colombia <https://books.google.com.pe/books?id=WYKVBAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Cruañes, D. (2020), *Desarrollo de una aplicación móvil para favorecer la presencia online de comercios locales*. Barcelona <https://ddd.uab.cat/record/231466>

- Enz A. , Franco V. y Spagnuolo V. (2012), *Manual de comunicación para organizaciones sociales. Hacia una gestión estratégica y participativa.* https://antezanacc.com/docs/Manual_de_comunicacion_para_organizaciones_sociales.pdf
- Forero, M. y Duque E. (2014), *Suma de Negocios.* Bogotá, Colombia. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2215910X14700382?token=AE59C118397934A4DB88902D8B67D960C98D1BA44724C7A312FFC4D36A453F955C3968793292684FBF2BFF0CC5DD1AB7&originRegion=us-east-1&originCreation=20210829051424>
- Gómez, B. y Benito, C. (2014), Presente de la comunicación organizacional en la pyme española. *Razón y Palabra*, núm. 86, abril-junio, Quito, Ecuador. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199530728023.pdf>
- Guevara, R. (2016), *Posicionamiento de Marca de las Instituciones Educativas adventistas de Trujillo y estrategia de Marketing para convertirlas en Lovemarks.* Tesis de Grado de Maestro en Ciencias de la Comunicación, Mención en Gestión Comercial y Comunicación en Marketing. Universidad Antenor Orrego de Trujillo https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2372/1/REP_MAEST.COMU_RONALD.GUEVARA_POSICIONAMIENTO.MARCA.INSTITUCIONES.EDUCATIVAS.ADVENTISTAS.TRUJILLO.ESTRATEGIA.MARKETING.CONVERTIRLAS.LOVEMARKS.pdf
- Lasprilla V, y Varela D. (2021), REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LATINOAMÉRICA; Revisión Bibliográfica De La Comunicación Estratégica En Latinoamérica. <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/5134/REVISI%C3%93N%20BIBLIOGR%C3%81FICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pinto, A. (2017), la comunicación interna-externa como estrategia motivacional de organizaciones. Vol. 8, N.º. 3 (Julio-Septiembre), págs. 179-186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6662628>
- Ramos, J. (2018), *Marketing con WhatsApp* <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LTr9CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=whatsapp+business+para+negocio&ots=qrmWc9gptM&sig=DHoJYaaNHllwEtMdyESjFxFu4M#v=onepage&q=whatsapp%20business%20para%20negocio&f=false>
- Ramos, J.(2015) *Instagram para empresas* https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram+para+empresas+&ots=TAN6R0ICX-&sig=GT4_tdKTDvuZ3dtV8EmdizWLUzE#v=onepage&q=instagram%20para%20empresas&f=false
- Rodríguez, A. (2012), *Antología Comportamiento del Consumidor.* <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/index.htm>
- Salazar, K. (2020), *Posicionamiento como Estrategia para la Empresa Elygraf Impresiones de la Provincia San Ignacio.* Tesis de Bachiller por la Universidad Señor de Sipan.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrian%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>

Kim & Hoon Sung (2014),. En Zeler, I. *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de américa latina*
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/462203/TESt.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO N°1: EXPERIENCIA PROFESIONAL

Formación académica de las investigadoras



Universidad
Tecnológica
del Perú

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Nombre: *Gianella Susan Huaman Aquino*

1. Formación Académica (anexar un ejemplar)			
1.1. Estudios de posgrado:			
1.2. Estudios de pregrado:			
1.3. Diplomados:			
N°	TEMA	HORAS	INSTITUCION
1.	<i>Diseno y Desarrollo web</i>	96	I DAT
2.			
1.4 Capacitaciones:			
N°	TEMAS	HORAS	INSTITUCION
1.			
2.			
2. Datos de la empresa (sector/ ámbito/ análisis situacional)			
2.1 Datos de la empresa			
2.2. Análisis situacional de la empresa (antecedentes y análisis del sector donde se desarrolla)			
2.3 Análisis situacional del profesional (FODA, descripción de sus funciones en el puesto)			
3. Experiencia y reconocimiento laboral			
3.1 Experiencia laboral:			
EMPRESA	CARGO	FUNCIONES	TIEMPO
<i>9C Publicidad y Eventos SAC</i>	<i>Asistente administrativo y redactor</i>	<i>Apoyo en la producción de fotografías</i>	<i>12 meses</i>
<i>Tecnología Digital</i>	<i>Coordinadora de ASO</i>	<i>Asistente producción y redactor</i>	<i>6 meses</i>
3.2 Reconocimiento laboral:			
EMPRESA	MOTIVO		TIEMPO
4. Publicaciones o participación en proyectos			
Publicaciones:			
Participación en proyectos:			

Anexos

Fuente: Formación profesional de Gianella Susan Huaman Aquino

EXPERIENCIA PROFESIONAL
 Nombre: Mirtha Elba Rivera de la Cruz.

1. Formación Académica (anexar un ejemplar)

1.1. Estudios de posgrado:
 1.2. Estudios de pregrado:
 1.3. Diplomados:

Nº	TEMA	HORAS	INSTITUCIÓN
1.	Marketing Digital	132	Instituto Peruano de Marketing IPM
2.			

1.4. Capacitaciones:

Nº	TEMAS	HORAS	INSTITUCIÓN
1.			
2.			

2. Datos de la empresa (sector/ ámbito/ análisis situacional)

2.1 Datos de la empresa
 2.2. Análisis situacional de la empresa (antecedentes y análisis del sector donde se desarrolla)
 2.3. Análisis situacional del profesional (FODA, descripción de sus funciones en el puesto)

3. Experiencia y reconocimiento laboral

3.1 Experiencia laboral:

EMPRESA	CARGO	FUNCIONES	TIEMPO
Copa-Textil y Manu S.A.C	Asistente de Marketing	Administración, organización y planeación	2 meses
Abimark Export Snc - Textil	Asistente E-commerce	Administración, planeación, control	8 meses
EMPRESA	MOTIVO		TIEMPO

4. Publicaciones o participación en proyectos

Publicaciones:
 Participación en proyectos:

Anexos

Fuente: Formación profesional de Mirtha Elba Rivera De la Cruz.

ANEXO N°2: ELECCIÓN Y EVALUACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN



ELECCION DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Integrantes: Mirtha Elba Rivera De la Cruz y Gianella Susan Huaman Aquino

Fecha: 10/08 /2021 - **Duración:**

Propósito: Elige el tema de investigación.

Instrucciones: A continuación se presenta el formato para elegir el tema de investigación, evalúa cada tema otorgándole una puntuación del uno al cinco en cada indicador, utiliza los siguientes criterios: **Mucho (4) Suficiente (3) Regular (2) Nada (1)**

FORMULARIO PARA ELEGIR EL TEMA

Me interesa el tema	Evidencia coherencia con tu perfil profesional	Se cuenta con información vigente y confiable	Se relaciona con alguna línea de investigación	Será útil para mi formación profesional	TOTAL
4	4	4	4	4	20
Tema 1					
Plan de Comunicación Estratégica para el posicionamiento de la empresa Skate Shop Rokas, en los jóvenes de los distritos del cono norte Lima, 2021					
3	3	3	3	4	15
Tema 2					
Posicionamiento de la marca Skat Shop Rokas en el distrito de Sn Martin de Porres.					
Tema elegido					
1					



Evaluación del tema

Integrantes: Mirtha Elba Rivera De la Cruz y Gianella Susan Huaman Aquino

Fecha: 31/08/2021 - **Duración:**

Propósito: Evalúa el tema

Instrucciones: A continuación, se presenta el formato para evaluar la idea de negocio materia de la investigación, marca en cada indicador el valor SI o No, según corresponda. La escala para decidir si es un problema de investigación está en función a la cantidad de afirmaciones: De 00 a 03 deficiente, de 04 a 07 regular y de 08 a 11 eficiente.

N°	Indicadores	Valoración
1	¿Considera interesante el tema?	si
2	¿Consideras que tendrá un impacto relevante o suficientemente significativo en la sociedad, en la familia o en lo laboral?	si
3	¿Lo consideras novedosa y original? ¿Aporta algo nuevo a lo ya conocido o estudiado por otras investigaciones?	Sí
4	¿Se cuenta con suficiente información o datos disponibles en la base de datos o repositorios?	Si
5	¿Se cuenta con los recursos financieros que se requiere para su ejecución?	Si
6	¿Se cuenta con la necesaria capacidad y conocimientos para planear e implementar una idea de investigación?	Si
7	¿Se cuenta con el acceso al lugar donde se desarrollará el estudio?	Si
8	¿Se dispone de los recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo la investigación y finalizarla?	Si
9	¿Se dispone de tiempo suficiente para terminar el trabajo de investigación dentro de los plazos establecidos?	Si
10	¿Se cuenta con el valor y determinación necesarios para proseguir la investigación a pesar de las dificultades que puedan presentarse a lo largo de su desarrollo?	Si
11	¿Conoce los principios éticos que deben regir toda investigación?	Sí

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N°3: PERMISO DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

Permiso de Autorización de la Empresa

Lima 30 de Agosto de 2021

La empresa SKATE SHOP ROKAS con R.U.C N° 10406401737 se compromete a brindar la información solicitada para el desarrollo del proyecto, la misma que solo puede ser utilizada para fines estrictamente académicos vinculados al trabajo. Declaro conocer que el trabajo de investigación/tesis de las Bachilleres:

Gianella Susan Huaman Aquino DNI: 70763973

MIRTHA ELBA RIVERA DE LA CRUZ DNI: 46572151

será de público conocimiento a través del repositorio institucional de la universidad.

Cordialmente,

Nombres y apellidos del representante de la empresa Henry Joel Hinostroza Poma

D.N.I 40640173

Cargo que ocupa: Gerente

Firma y sello: [Firma]

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N°4: ENCUESTA

Edad *

.....

Agregar comentarios individuales

Sexo *

Femenino

Masculino

Agregar comentarios individuales

Distrito en el que resides *

.....

Agregar comentarios individuales

1. ¿Estas de acuerdo con el cambio del logotipo de la empresa? *



LOGO ANTIGUO



LOGO ACTUAL

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

2. ¿Estas de acuerdo que la marca haya optado por elegir la rueda como parte importante del logo? *

- Totalmente de acuerdo
- Totalmente desacuerdo

3. ¿Cambiarías algunos detalles del nuevo logo? *

- Sí
- No

4. ¿Qué puntaje merece el nuevo logo de la empresa? Donde 1=El peor, 5=Bueno y 10=Extremadamente bueno. *

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> |

5. ¿Te identificas con el nuevo logo? *

- Sí
 - No
-

6. ¿Cuáles son los canales más efectivos para conectarte con la empresa? *

- WhatsApp
 - Facebook
 - Instagram
 - Otros:
-

7. ¿Estas de acuerdo que la empresa proporcione información relevante sobre los productos y/o servicios mediante sus redes sociales? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Te gustan los contenidos publicados en las redes sociales (historias, post, videos) de Skate Shop Rokas? *

Sí

No

9. ¿Crees que SKATE SHOP ROKAS cuenta con un trato amable, responsable y confiable? *

Sí

No

10. SKATE SHOP ROKAS cuenta con productos... *

Accesibles y precios acordes al mercado.

Importados y nacionales

De alta calidad profesionales con precios accesibles.

Todas las anteriores.

11. Estas de acuerdo que Skate Shop Rokas se encuentra a la altura de la competencia? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Estas de acuerdo que los producto cubren tus necesidades? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. Recomendarías la empresa SKATE SHOP ROKAS *

- Si
- No

14. ¿Cómo calificarías la calidad de atención recibida? Donde 1=Mala atención, 5=Buena atención y 10=Extremadamente buena atención. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Mala atención	<input type="radio"/>	Excelente atención									

ANEXO N°5: PLAN DE COMUNICACIÓN

Propuesta: Pasión por el deporte extremo con skate Shop Rokas.

Antecedentes

Skate Shop Rokas (empresa mype) fue creada por Henry Hinostraza, desde hace tres años dedicada a la venta de rodajes y accesorios en general de skateboard en el distrito de San Martín de Porres, la empresa obtiene los productos ya sea de distribuidores autorizados e importaciones. Cuenta con un isologo que no tiene los colores establecidos ya que, fue diseñado por el mismo propietario, cuenta con las redes sociales, pero las administra de manera incorrecta. Y, por último, las coordinaciones con sus proveedores no es la óptima por lo mismo que no hay una buena coordinación y organización dentro de la empresa.

Misión

La misión es mejorar constantemente nuestros catálogos de productos y servicios a fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Visión

Convertirnos en la empresa principal que se distinga por un servicio de calidad y ser reconocidos en todo el cono norte.

Valores

Los valores de Skate Shop Rokas estima que no sólo es un negocio, sino que cuenta con valores y principios: Modesto, respetuoso y comprometido con su labor.

Objetivos

- Generar un tráfico de 500 nuevas sesiones a la web de Skate Shop Rokas al finalizar el cuarto trimestre del 2021.
- Obtener 800 seguidores en Instagram al finalizar el cuarto trimestre del año 2021
- Obtener 400 seguidores en Facebook al finalizar el cuarto trimestre del año 2021

Público Objetivo

Jóvenes de 18 a 25 años de edad, nse “C” y ”D” .Que buscan los espacios públicos para practicar el skateboarding, entusiasmados por un sentimiento que les impulsa a hacer realidad los principios de independencia, aventuras y autenticidad junto a su socio, el skateboard.

Mensaie

Se expone la siguiente idea fuerza: “Pasión por el deporte extremo”

Estrategias

1.- Identidad de marca

La marca está relacionada con el deporte extremo y es por ello que la empresa quiere aportar a sus clientes una nueva imagen con una filosofía de vivir al límite.

Figura 19

Propuesta de isologo



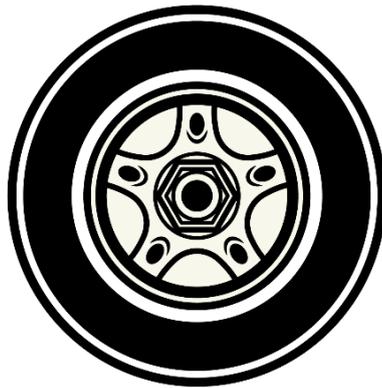
Fuente: elaboración propia

En la figura 19 se logra percibir la propuesta realizada por nosotras para mejorar la identidad de marca. Primeramente, Joel Hinostraza nos plasmó muchas ideas a través de

un borrador y nos detalló que anhelaba en su marca. Luego se realizó un pequeño análisis y ahondamos en el tema para así identificar ciertos puntos y poner en marcha el diseño.

Figura 20

Imagen del rodaje del skate



Fuente: Elaboración propia

En la figura 20 se tomó como referencia las ruedas del Skateboard, como se aprecia las líneas le dan profundidad. Después elegimos usar la parte superior de las ruedas para incorporar el nombre de la empresa, en los bordes se añadieron dos estrellas para separar las palabras. El fondo se omitió y se incorporó la imagen de un skateboard en horizontal y encima la palabra Rokas como si estuviera patinando.

Significado del color

Se utilizó el color negro dando una sensación de poder y el rojo para transmitir sentimientos de pasión, peligro y emoción ya que, el skaterboarding es un deporte extremo.

Figura 21

Tipografía para el isologo

SKATE SHOP
ROKAS

Fuente: Elección de tipografía

En la figura 21 se percibe los dos tipos de fuentes que se usaron para el isologo:

A Pompadour Bold Sample, es una de las fuentes óptimas para diseños divertidos, joviales y alegres ya que Skate Shop Rokas tiene esa personalidad. La segunda tipografía elegida es sans serif - Agency FB, es un tipo de fuente perfecta para textos cortos que dan modernidad.

Figura 22

Propuesta de tarjeta de presentación de Skate Shop Rokas



Fuente: Elaboración propia

En la figura 22 podrán observar las tarjetas de presentación como pieza importante en la empresa, ya que, por ese medio se brindará información relevante, se podrá tener una comunicación directa e instantánea con los usuarios, es una manera fácil de que los clientes se contacten y puedan compartir a próximos usuarios nuevos. Recordemos que dichas tarjetas son las que representarán a la empresa, por ello se cuidará el tipo de letra, la ortografía, los colores, la información; y como resultado podremos lograr diferenciar la marca de otros.

Figura 23

Empaque para los accesorios



Fuente: Elaboración propia

En la figura 23 se muestra el modelo del empaque donde se realizarán envíos de los accesorios, a fin de crear una identidad propia. En efecto, contará con un diseño práctico que facilitará el manejo, almacenamiento y transportación del producto.

Actividades:

Análisis y elaboración del isologo de la empresa

La entrega de las tarjetas de presentación se ejecutará en las compras o eventos. Asimismo, dichas tarjetas contarán con un código QR para compartir de manera directa las redes sociales.

Los envíos de accesorios o ruedas serán enviados en el empaque personalizado, al mismo tiempo protegerá el producto.

2.- Comunicación digital

Planteamos cambios desde los colores que ya hemos establecido para los contenidos en las redes sociales, nuestro objetivo no será las ventas sino, queremos darle un enfoque diferente agregar tips, recomendaciones, post con contenidos propios; para que el usuario entienda que la empresa busca darles una experiencia única, que se sientan en confianza al momento de interactuar en las redes.

Para empezar, usaremos:

Facebook

Actividades:

Invitación a través de post interactivos a posteriores eventos.

Crear una comunidad de skaters dentro de la plataforma.

Instagram

Actividades:

Innovaremos el Highlight en Instagram, de esta forma podremos mantener un orden es decir favorecerá a los usuarios en la interacción. Asimismo, incorporaremos los tips, productos, contacto, trucos, reels, entrevistas realizadas a skaters con experiencias en el ámbito, de manera constante se realizarán las actualizaciones correspondientes.

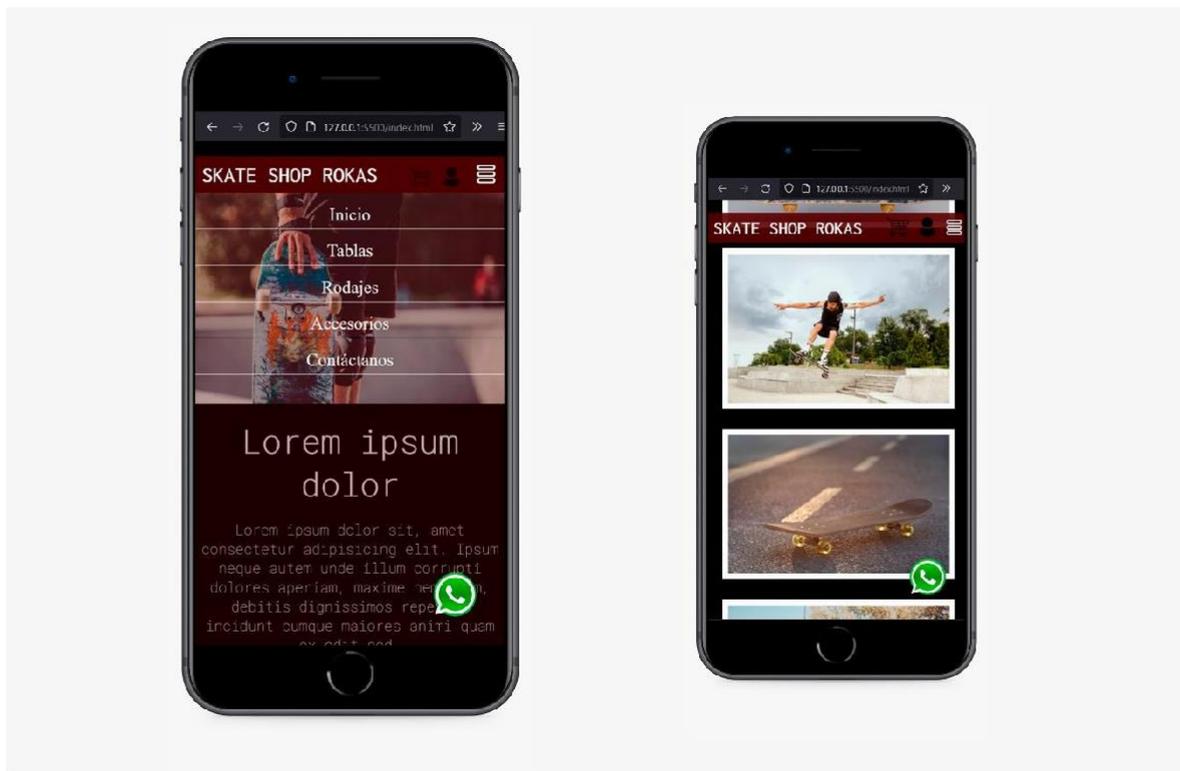
Contará con un espacio para el Instagram Shopping.

Propuesta de página web

Skate Shop Rokas, contará con una página web interactiva, donde los usuarios podrán encontrar una variedad de información completa.

Figura 24

Página web – diseño responsive



Fuente: Elaboración propia.

Figura 25

Página web – formato para computadora



Fuente: Elaboración propia.

Actividades:

- Actualizar los productos importados disponibles.
- Productos en descuentos
- Inscripción para los posteriores eventos.
- Compartiremos testimonios e información detallada relacionada al mundo del Skateboard.

3.- Evento

Se realizará el evento “**Pasión por el deporte extremo con: Skate Shop Rokas**”, con el objetivo de lograr la participación de los jóvenes de escasos recursos con inclinación y agrado por el deporte skateboarding.

Actividades:

- Programar las fechas claves para poder realizar el evento
- Verificar el estado y permiso para el uso del skate park.
- Realizar una reunión con personajes influyentes del skateboard de la zona del cono norte. Con el objetivo de incitar a sus seguidores a través de las redes sociales a concursar en el evento.
- Difusión del evento por redes sociales, indicando detalles relevantes; el motivo del evento, fecha, hora, lugar.
- Publicaremos y detallaremos mediante las redes sociales el proceso para la inscripción del evento “**Pasión por el deporte extremo con: Skate Shop Rokas**”.
- Contratación de personal adecuado para cubrir la filmación del evento, asimismo de manejar los equipos de sonido.
- Se creará el landing page en la página.
- El evento se ejecutará la segunda semana de octubre.

Los premios serán los siguientes:

1er puesto. Tabla profesional personalizada con accesorios incluidos,

2do puesto. Tabla básica con accesorios.

3er puesto. Zapatillas

4to puesto. Descuento del 50% en una tabla básica.

Tabla 2

El cronograma de actividades

	AGOSTO				SETIEMBRE				OCT	
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
ELABORACIÓN DEL ISOLOGO										
Análisis y elaboración del isologo	■									
Elaboración de las tarjetas de presentación y empaques personalizados.		■								
COMUNICACIÓN DIGITAL: FACEBOOK - INSTAGRAM										
Plantillas elaboradas en base a los colores establecidos.			■							
Invitación a través de post interactivos a posteriores eventos.		■	■							
Crear una comunidad de skaters dentro de la plataforma.			■							
Realizar los Highlight con diseños para tips, productos, contacto, trucos, entrevistas y Instagram Shopping.		■								
PROPUESTA DE PÁGINA WEB										
Creación de la página web			■							
Actualizar los productos importados disponibles					■					
EVENTO: "Pasión por el deporte extremo con: Skate Shop Rokas".										
Programar las fechas claves para poder realizar el evento					■					
Verificar el estado y permiso para el uso del skate park.					■					
Realizar una reunión con personajes influyentes del skateboard						■				
Difusión del evento por redes sociales							■			
Creacion de contenidos en las redes sociales para el proceso de la inscripción								■		
Contratación de personal para cubrir la filmación del evento y manejar los equipos de sonido.									■	
Se creará el landing page en la página.									■	
Día del evento: "Pasión por el deporte extremo con: Skate Shop Rokas".										■

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2, se visualiza el cronograma de actividades que se llevará a cabo por un período de 10 semanas.

Tabla 3

Presupuesto

RECURSOS	COSTO
Elaboración de página web	s/. 1 000
Tarjetas de presentación y empaque	s/. 400
Contratación de personal para cubrir la filmación del evento.	s/. 600
Contratación de personal para el manejo de los equipos de sonido.	s/. 500
Arreglar el lugar del evento (personal de limpieza y decoración de un espacio para los equipos de sonido.	s/. 400
Premios para los ganadores	s/. 1 200
Diseño gráfico	s/.500
TOTAL	s/. 4 600

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 se visualiza el presupuesto total de s/. 4 600 para ejecutar las propuestas para el evento.

