

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Gestión de la Comunicación Externa
en la empresa Botonera Cordobesa S.A

Alumna: Antonella Cupani
Carrera: Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales
Año: 2013



Gracias:

A mis papas que me acompañaron siempre,

A mi hermanos Carla, Ezequiel y Franco

A mi cuñada Flor

A mi gran compañero Mati

A mis compañeros de la facultad en especial Mati, Car y Noe

A mis amigas de toda la vida, Gori, Pepi, Ani, Flor, Lupi, Poyo, Car, Euge y Pili

A mis amigos, Agustín, Facu y Ezu

A mi primo José,

A mi primo Santi,

A mi tía Mabel,

A toda mi familia,

A mi diseñadora Grazia Ferrase,

A mi diseñador Eduardo Nahuel,

A todos los profesores de mi carrera,

A mis profesores evaluadores Osvaldo Salas y Roberto Utrera

Resumen:

El presente Trabajo Final de Graduación se llevó a cabo en la empresa mayorista Botonera Cordobesa S.A. El tema desarrollado en el mismo es la gestión de la comunicación externa de la entidad. El trabajo se divide en dos partes, en la primera se realiza una investigación de la empresa y su público en el cual se llevaron a cabo tres métodos de recolección de datos, siendo el primero, dos entrevistas dirigidas a las directivas de la organización, el segundo fueron las encuestas realizadas a los clientes actuales y por último se desarrolló un análisis de contenido de los soportes comunicacionales que posee la empresa. A través de los datos obtenidos mediante estos tres instrumentos, se manifestó la necesidad de establecer un plan de Relaciones Públicas e Institucionales, por lo que en la segunda parte de este Trabajo Final de Graduación se desarrolla dicho plan con el objetivo de fortalecer la comunicación externa de la empresa con sus clientes.

Abstract:

The current thesis is based on a study of the wholesale Organisation "Botonera Cordobesa S.A". The topic described in this work relates to the management of the organisation's communication with its customers. The work is comprised of two main segments, the first one being a study of the organisation and its external customers. In order to carry these investigations, it has been taken three methods to collect data; the first one are two interviews to the directive of the organization, the second instruments were the polls taken from the actual customers, and third there was an analysis of content from the communicational supports of the entity. As a consequence of the data obtained by these instruments, it was manifested that there was need to establish a plan of Public Relations and Institutionals, so the second part of this Graduation Final Work will be developed a plan with the target of strengthen the external communication between the firm and its customers.

ÍNDICE

	Página
Índice.....	4
Introducción.....	6
Tema.....	8
Justificación del tema.....	10
Objetivos.....	13
Marco de referencia institucional.....	15
Marco teórico referencial.....	23
Diseño metodológico	35
Exposición de resultados.....	40
Consideraciones finales de campo.....	64
Análisis de factibilidad.....	68
Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.....	70
Objetivos de intervención.....	71
Programa A: BOTONERA ONLINE.....	76
Programa B: BOTONERA CORDOBESA EN PAPEL.....	104
Programa C: EVENTOS.....	114
Programa D: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL..	122
Programa E: ESTRUCTURA EDILICIA.....	133
Cronograma de actividades y presupuesto.....	138
Evaluación global.....	143
Conclusión.....	145
Bibliografía.....	147
Anexos.....	150

Introducción

Las Relaciones Públicas permiten, a través de acciones comunicacionales, establecer un eficaz vínculo con aquellas personas que trabajan para y con la organización tanto dentro y fuera de la misma, como así también permitiendo fortalecer dicha relación. Hoy en día las Relaciones Públicas son esenciales en una entidad ya que logrará alcanzar los objetivos deseados de manera eficiente.

La labor de un relacionista público permitirá establecer una estrecha relación con el público interno y externo de la compañía como así también, fortalecer el conocimiento de estos sobre lo que la empresa es y hace logrando así satisfacer las necesidades tanto de su público como de ella misma pudiendo así alcanzar el éxito de la organización.

En función de esto, el presente trabajo final de graduación consta dos partes, en una primera instancia se presentan los objetivos tanto el general como los específicos, luego se describe, dentro del marco referencial, a la organización para así poder tener conocimiento de la misma. Para poder entender los objetivos planteados se lleva a cabo el marco teórico el cual define aquellos términos expuestos en los mismos permitiendo tener más facilidad y conocimiento y así poder entender lo que se pretende investigar.

Siguiendo el orden, se encuentra lo que se denomina el diseño metodológico en el cual se presentan las fichas técnicas con sus respectivos instrumentos y la descripciones de los mismos identificando la población en estudio y su respectiva muestra. Al final del trabajo se exponen en el anexo los instrumentos a realizar, tanto la encuesta para los clientes como la guía de pautas para la entrevista y el análisis de contenido de las piezas comunicacionales. Esta primera etapa se finaliza realizando un diagnóstico de la situación que se encuentra la empresa con respecto a la comunicación externa.

Luego de realizar la investigación, se presentará un plan de Relaciones Públicas e Institucionales, en el que se incluyen programas y tácticas para el tratamiento adecuado de su comunicación estratégica al fin de alcanzar los objetivos de intervención planteados.

Tema



✦ Gestión de la comunicación externa en la empresa Botonera Cordobesa S.A

Justificación del tema

Toda organización se crea con la finalidad de alcanzar fines individuales y colectivos. En ella intervienen personas que crean y diseñan dichas entidades para que puedan llegar a cumplir con los mismos. Quien dirija y forme parte de ella tratará de ser eficaz y eficiente en el diseño y en la gestión de sus actividades. Esta gestión es aquella que permitirá aumentar los resultados óptimos de la organización a través de los objetivos previamente establecidos con tiempos concretos para ejecutarlos, planificando las actividades que se estimen indispensables, organizando los recursos disponibles y verificando que aquello que se planeó se esté llevando a cabo.

Como señala Capriotti (1992), las organizaciones son seres vivos que van evolucionando y por lo tanto, cambiando. Al formar parte de un sistema, tiene y debe que buscar la forma óptima de relacionarse con su entorno y si desea alcanzar los objetivos institucionales, debe vincularse adecuadamente con el mismo. Es en esta interacción, en donde las Relaciones Públicas juegan un rol fundamental ya que van a permitir establecer o reforzar ese vínculo con aquellos actores que la empresa se relaciona.

Hoy por hoy toda organización debe proteger y optimizar el vínculo con su público meta, por lo que poseer una adecuada estrategia de comunicación puertas hacia afuera va a permitir crear, mantener o mejorar la relación con dicho público logrando transmitir y recibir información tanto de la empresa como de su entorno. Comunicar es fundamental. Comunicar las actividades que lleva a cabo la entidad, comunicar las cualidades que posee dicha compañía con el objeto de darse a conocer en su campo demostrando transparencia y ganando confianza tanto de sus clientes como de sus proveedores, intermediarios, competencia, etc. Entonces, comunicar permanentemente va a permitir que la empresa pueda optimizar el desarrollo de sus lineamientos y lograr una mejor integración con todos sus públicos. Es por esto que las empresas no solo deben considerar de gran importancia la comunicación interna sino también la externa, que permite alcanzar una imagen favorable de la compañía y lograr "contacto" permanente con su entorno.

Se puede decir entonces, que las Relaciones Públicas tienen un rol protagónico en la organización haciendo de nexo entre la misma y el entorno, es decir la sociedad en su totalidad.

En la actualidad, frente a la gran diversidad de productos que se encuentran en el mercado, hacen que las ofertas sean cada vez más grandes y tentadoras entrando en un terreno competitivo. Es por ello que se hace necesario y fundamental para una organización gestionar una eficaz comunicación externa para mantener a todos sus clientes, como así también atraer a los potenciales, a sus proveedores, etc. es decir a su público externo, satisfaciendo las necesidades que ellos persiguen y así prefieran esta organización y no otra. Cabe recordar que toda compañía debe satisfacer a las necesidades de su público meta y que solo vive y sobrevive para y por ellos.

Del plan de comunicación externa dependerá el éxito de la organización para poder mantenerse positivamente frente a su entorno, para que pueda insertarse en el mercado y sea elegido por el público como la mejor opción entre todas las presentes sin dar la oportunidad de elegir a otra entidad o ser cambiada.

Objetivos

Objetivo General de Investigación

- ✘ Analizar la gestión de la comunicación externa de Botonera Cordobesa.

Objetivos Específicos de Investigación

- ✘ Analizar la importancia que los directivos de la organización le asignan a la planificación de la comunicación externa.
- ✘ Examinar los conocimientos que tiene el público de Botonera Cordobesa sobre la misma.
- ✘ Analizar y evaluar los canales por los cuales la empresa transmite sus mensajes.
- ✘ Evaluar los mensajes difundidos por Botonera Cordobesa.
- ✘ Determinar sobre cuáles son las expectativas comunicacionales del público.

Marco referencial institucional

Desde las primeras líneas dibujadas sobre un papel, hasta la prenda terminada, la creatividad ordena en el diseño de la moda. Pero es ese detalle final el que desafía la imaginación del diseñador y convierte a esa prenda en un objeto único, exclusivo. Cierres, botones, puntillas, cintas, broderies, aplicaciones, han dejado de tener su valor funcional, para convertirse, en algunos casos, en un verdadero centro de atención. La calidad es el común denominador y la variedad es la exigencia, como corresponde a todo lo que es moda, que señala estilos pero no uniforme.

Como señala la directora de la empresa “Nuestra empresa busca crecer a partir de estos simples detalles; pequeños detalles que hacen a una gran empresa, y que no pasan desapercibidos para quienes saben mirar.”¹

El servicio es otro detalle que se tiene en cuenta, durante muchos años han brindado a comerciantes, fabricantes y diseñadores, asesoramiento en tendencias de consumo y variedad de materiales en forma personalizada.

A partir de esta nueva concepción de los detalles, se elige cuidadosamente cada uno de los productos. En su planta de fabricación, un equipo de técnicos y diseñadores trabajan combinando las últimas tendencias de la moda y tecnología de avanzada. Por otro lado, marcas líderes en el mercado nacional e internacional les confina desde hace tiempo, su representación.



¹ Entrevista realizada a Marcela Díaz, directora de Botonera Cordobesa

Botonera Cordobesa pertenece al sector mayorista de la ciudad de Córdoba, dentro del rubro Mercadería dedicándose a la fabricación y comercialización de productos como, hilos, botones, elásticos, puntillas, cintas, cierres, metales conjuntamente con todo lo relacionado con la moda. Además de la venta de estos productos, denominados *comodity* (artículos comunes a todo el mundo, básico de las mercaderías), la empresa genera un plus extra a estos mismos y es lo que les permite ser diferentes.

Esta empresa nace gracias a su fundador Miguel Díaz para luego transformarse en una empresa familiar acompañada de la mano de sus hijas. Hoy, esta pyme cordobesa cuenta con 35 empleados capacitados en el rubro y con una gran cantidad de clientes, con más de 30 años de trayectoria junto a su respectiva sucursal en la ciudad de Buenos Aires denominada Sarquis & Sepag.

Botonera Cordobesa se sitúa en la ciudad de Córdoba en la zona de mayoristas, en la calle Pasaje C. Morel 359. El espacio físico del establecimiento, cuenta con 4 pisos, en el cual se encuentran el depósito, el salón de ventas, el directorio y sector de teñido. Ubicándose en un entresuelo, el espacio donde se llevan a cabo los *showroom*.



Botonera Cordobesa s.a.

Pasaje C. Morel 359
(5000) Córdoba - Argentina
Tel: (54) (351) 411 1024 / 1040
info@botoneracordobesa.com.ar
www.botoneracordobesa.com.ar



Sarquis & Sepag Hnos. S.A.C.I.F.

Lavalle 2637 - (C1052AAG)
Capital Federal - Buenos Aires - Argentina
Tel: (54) (11) 4961 4115/6442 - 0810 7774444
Fax: (54) (11) 4962 7658
info@sarquisysepag.com.ar
www.sarquisysepag.com.ar



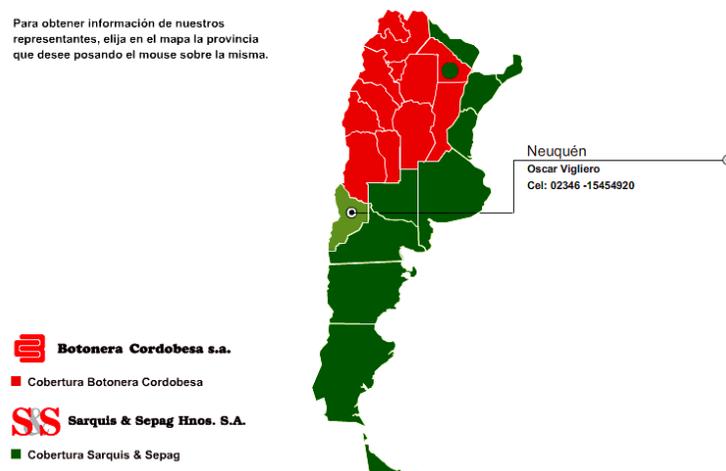
(Fachada)



(Salón de ventas)

La empresa además de contar con la sucursal de Buenos Aires, cuenta con corredores que son aquellos viajantes, representantes ya sea de Botonera Cordobesa o Sarquis & Sepag, dependiendo del área geográfica, que se encargan de presentar los muestrarios, de visitar a los clientes actuales como a los potenciales.

Para obtener información de nuestros representantes, elija en el mapa la provincia que desee posando el mouse sobre la misma.



(Imagen que se encuentra en el sitio web de la empresa para contactarse con el representante dependiendo de la provincia)

El público de Botonera Cordobesa se divide en dos grandes familias: Merceros y Confeccionistas. Cada grupo tiene características de consumo muy diferente que se relacionan con cantidad de consumo, preferencias, épocas del año, condiciones de pago, etc. La empresa trabaja, con la confección es decir, con las fábricas de ropa y en cuanto al mercero, con aquellos negocios en el cual ellos, llegan al público directamente.

La principal característica en la que la pyme basa sus ventas es tanto en el producto como en el precio ya que se identifican con productos exclusivos y/o originales y con precios accesibles.

En cuanto a la competencia, la organización tiene conocimiento de la misma y de cuantos son en el resto del país. Estas son, todas las mercerías mayoristas de Argentina.

Sus principales competidores en la ciudad de Córdoba son:

- Licam
- Mercecor
- Mercería Buenos Aires
- Mercería Garden

Al saber quiénes y cuántos son su competencia, la empresa puede percibir que cuentan con una alta incidencia en el mercado nacional de mercería, “vamos creciendo y avanzando con nuestro posicionamiento; logrando nuevos clientes, recuperando viejos y preservando los actuales.”² Dentro del mercado, el 60/ 70% de sus clientes prefieren a Botonera Cordobesa en 1º lugar, el resto es compartido con la competencia y la misma fábricas que venden a sus clientes en forma directa.

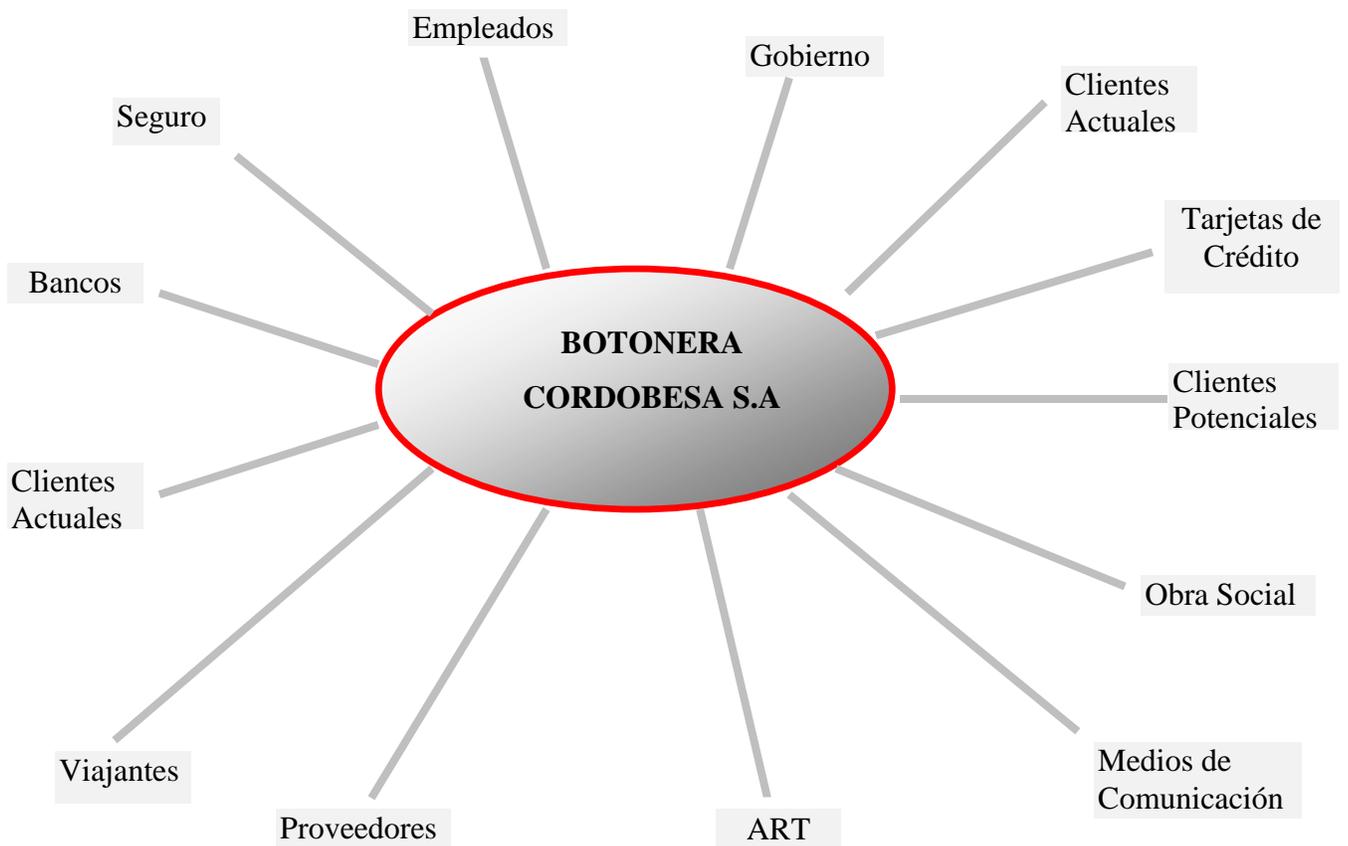
Botonera Cordobesa, lleva a cabo cada 6 meses, es decir dos veces al año, dos *showrooms* en el cual presentan las tendencias de las temporadas que se aproximan ya sea primavera/verano u otoño/invierno. En la cual las directivas viajan dos veces al año

² Entrevista realizada a Carolina Díaz, directora de Botonera Cordobesa

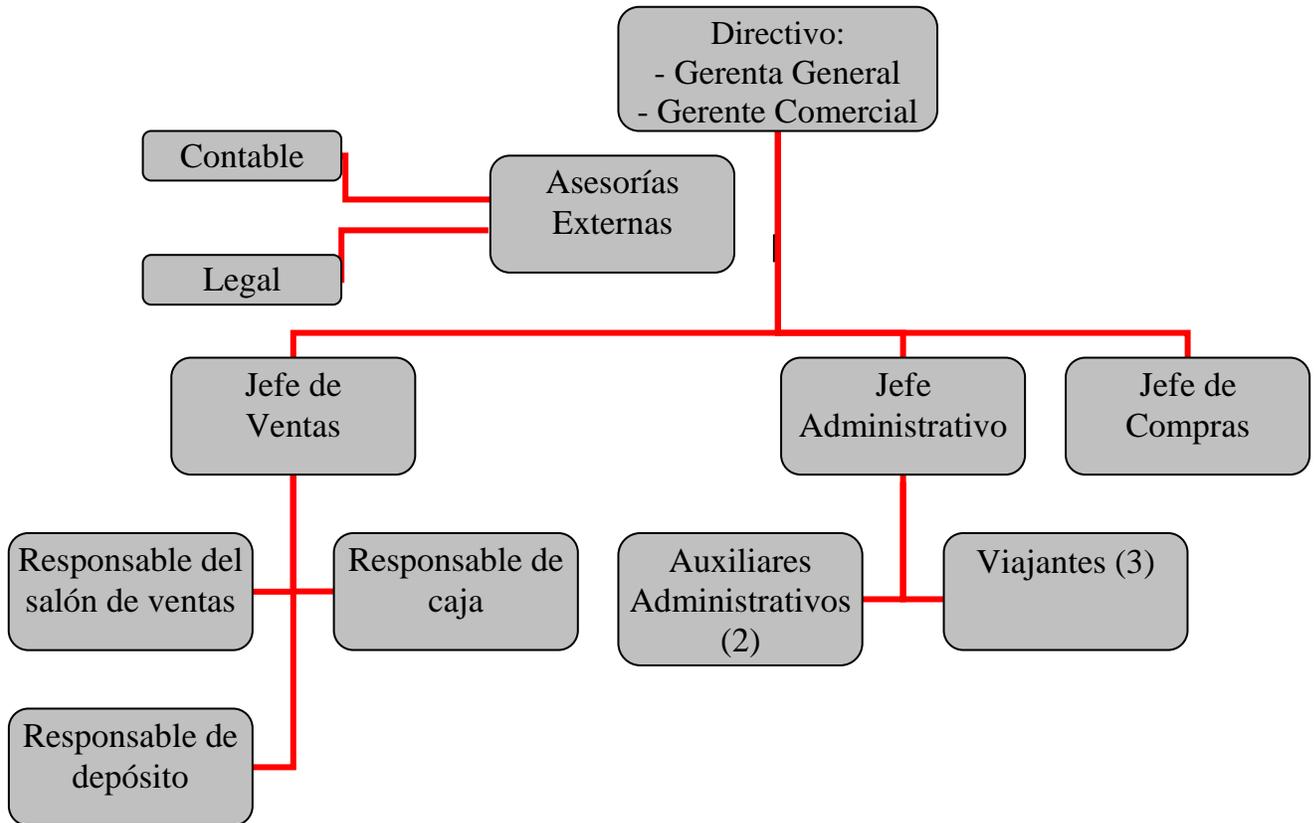
al exterior para estar totalmente actualizados en cuanto a la moda ya que su objetivo es incluir la moda al mercero y al fabricante de ropa.



Repertorio de públicos



Organigrama



Marco teórico referencial

Organización

Las organizaciones son de suma importancia ya que prácticamente todas las actividades del ser humano se encuadran dentro de las mismas. Es el fenómeno social más distintivo en estos tiempos y puede entenderse como un todo social en el que la labor coordinada y la interrelación de cada uno, conllevan a lograr los objetivos, a través de la división de trabajo (Bonilla Gutierrez, 1994).

Existen diferentes tipos de organizaciones, una diferenciación se basa en distinguir las organizaciones formales de las informales. La primera es aquella en donde está presente la delimitación de las funciones, la jerarquización, la delegación de autoridad y responsabilidad, la dirección y mecanismos de control. Mientras que la segunda es la oculta, la que trabaja por detrás de la formal, propicia la generación de grupos, las relaciones, la comunicación informal, entre otras cosas, pero no en ella no se ejerce el control como en la formal (Bonilla Gutierrez, 1994). Es importante destacar que ambas coexisten dentro de las empresas, y colaboran para sustentarse mutuamente.

Según Bonilla Gutierrez (1994) dentro de las organizaciones formales existen tres tipos:

- Instituciones
- Organismos Intermedios y
- Empresas

Las instituciones son aquellas que a través del manejo de sus recursos pueden alcanzar los objetivos propuestos para la creación de la misma, mientras que los organismos intermedios son las agrupaciones de personas, instituciones, organizaciones que tienen como objetivo defender sus intereses y adquirir beneficios para ellos. Y por último, las empresas son definidas como aquellas que producen y brindan bienes y servicios por lo que son puramente económicas (Bonilla Gutierrez, 1994).

Toda organización formal tiene un propósito específico en la cual, todas las actividades que se llevan a cabo son dirigidas para alcanzarlo. Por lo tanto es necesario que se establezcan objetivos ya sean a corto, mediano y/o largo plazo, siendo estos económicos, de servicio, sociales y/o técnicos (Bonilla Gutierrez, 1994).

Respecto a los economicos lo que se persigue es satisfacer de la mejor manera posible todas las necesidades de los clientes para asi obtener los recursos necesarios y poder hacer frente a las obligaciones con sus proveedores como asi también retribuir a los trabajadores con prestaciones y utilidades por los servicios brindados. Por otro lado, los objetivos sociales se relacionan con cubrir las necesidades de la población produciendo lo que esta demande, y también aumentar el nivel económico de una región consumiendo materia prima, servicios y generando empleo. También los objetivos sociales hablan de la responsabilidad social de las empresas y el cumplimiento con la contribución a través del pago de impuestos y mantener informado a la sociedad acerca de las actividades que desempeña la empresa (Bonilla Gutierrez, 1994).

Por otro lado, el autor plantea que los objetivos de servicio tienen como finalidad satisfacer con bienes o servicios, en las condiciones mas óptimas, a los consumidores mientras que los técnicos buscan utilizar los conocimientos y las tecnologías modernas para asi contribuir a lograr los demás objetivos (Bonilla Gutierrez, 1994).

La organización debe ser considerada a gran escala e influenciada por los elementos funcionales y humanos. Se destaca como sistema debido a que todas las partes que la conforman tienen repercusión en la misma: lo que afecta a una parte de la organización afecta a todas las partes. Una de esas partes es la comunicación, que se ha convertido en un elemento fundamental de las organizaciones ya que facilita la concreción de los objetivos al permitir que la relación organización públicos, sea permanente y ayuda a la primera a diferenciarse de sus competidores (Bonilla Gutierrez, 1994).

Entonces si se ve a la sociedad como un macro sistema y a las organizaciones como parte de este, es posible detectar la necesidad de una adecuada comunicación e interrelación entre las mismas para el buen funcionamiento tanto de la empresa como de la comunidad (Bonilla Gutierrez, 1994).

Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son aquellas acciones comunicacionales que tienen como finalidad fortalecer los vínculos con su público para así poder mantener una estrecha y fiel relación con este, estableciendo una comunicación activa y permanente sobre lo que la

compañía realiza y desarrollará a largo plazo.

Las Relaciones Públicas tienen el objetivo también, de mantener informado al entorno de la entidad, para así obtener resultados positivos de la compañía frente a su público tanto interno como externo. Así mismo gestiona, planifica y emprende la comunicación de toda organización; por ejemplo puede realizar una investigación sobre el conocimiento que tiene el público sobre la compañía para luego llegar a los resultados y así encaminar a los directivos con acciones que sean favorables para la empresa.

[...] las relaciones públicas ayudan a nuestra compleja y pluralista sociedad a alcanzar decisiones y a funcionar más eficazmente contribuyendo a la comprensión mutua entre grupos e instituciones. Sirven para armonizar las normas públicas y privadas. Las relaciones públicas sirven a una amplia variedad de instituciones en la sociedad, tales como empresas, sindicatos, ministerios del gobierno, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales e instituciones religiosas y de enseñanza. Para conseguir sus objetivos, estas instituciones deben desarrollar relaciones efectivas con muchas audiencias o públicos diferentes, tales como empleados, socios, clientes, comunidades locales, accionistas y otras instituciones y con la sociedad en general.
[...]. (Black, 1994, 30-31).

Un relacionista público tiene el afán de persuadir en la opinión del público llevando a cabo tareas positivas de la entidad hacia los individuos logrando la aceptación de estos frente a la misma.

De acuerdo a Cameron, Wilcox y Xifra (2006), las Relaciones Públicas son consideradas como un proceso compuesto por 4 elementos (IACE), estos son la investigación, la acción, la comunicación y por último la evaluación. En el primer elemento, hace referencia al cuestionarse sobre cuál es problema o la situación. Considerando la acción, requiere aquello que se va a llevar a cabo es decir la planificación, mientras que la comunicación se refiere al cómo será informado el público es decir cómo se va a llevar a cabo dicha acción. El último elemento, evaluación, se cuestiona sobre qué efectos se obtuvo, si se consiguió alcanzar al público.

Entonces, las Relaciones Públicas son una rama de la comunicación en el cual su finalidad es transmitir un mensaje con algún objetivo específico. Se basan en

una comunicación bilateral, ya que no sólo se tiene en cuenta el envío sino la información que se recibe del público, es lo que se conoce como *feedback*, es decir retroalimentación (Grunig y Hunt, 2000).

Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa tiene como finalidad crear y mantener una imagen favorable de la institución frente a su público objetivo, logrando así una notoriedad apropiada. Debe encontrarse en toda entidad, sin importar su tipo y tamaño. Para que una organización funcione en forma eficiente y se desarrolle socialmente, necesita de un sistema que coordine las partes que constituye la compañía y su público.³

Es un sistema eficaz que permite lograr y/o fortalecer lazos entre todas las partes de la organización y todos sus públicos de interés para el beneficio de ambas partes.

Se puede entender como aquel mensaje que toda organización quiere y debe transmitir a su público objetivo con el fin de lograr y mantener una imagen positiva. También para poder influir en las opiniones, pensamientos y actitudes que tiene los grupos de individuos frente a la institución. Por lo tanto siempre debe existir un emisor, mensaje y receptor.⁴

Entonces, cuando un ser vivo quiere comunicarse frente a otro lo hace siempre por medio del mensaje. Definiéndolo al mismo como a toda información visual, oral o escrita que el emisor envía al receptor. Esta información que recibe el destinatario se da a través de un canal que es el medio por el cual se transmite dicho mensaje. Podemos decir que es el camino que recorre para llegar al receptor (Capriotti, 1992).

Existen tres formas de poder transmitir dicho mensaje, ya sea a través de los *mass medias* es decir comunicar a "toda la población", por medio de los *micro media* en el que existe una relación directa entre la empresa y su público utilizando elementos como el teléfono, el correo electrónico, etc. y por último el contacto personal en el que se caracteriza por la misma relación pero cara a cara (Capriotti, 1992).

³ <http://www.rppnet.com.ar/rppp-organizarlacomunicacion.htm> (19/04/2012)

⁴ <http://www.rppnet.com.ar/comunicacion-corporativa.htm> (19/04/2012)

Respecto a la comunicación externa, Avilia Lammertyn las considera como “aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por un interés común” (1999; 160).

La comunicación puertas hacia afuera es tan importante no solo en situaciones que haya que difundir cierta información sino en todo momento para que el público objetivo pueda estar constantemente informado sobre la empresa y para poder así, percibir y formar una imagen positiva y transparente de la misma ganando credibilidad y confianza dentro del entorno empresarial.

Es importante saber que si una empresa no lleva a cabo ninguna estrategia de comunicación externa o solo lo hace en ciertos momentos, debe saber que es posible que el grupo humano puede llegar a formar una percepción negativa de la misma debido a que no reciben información constante de la entidad. Toda empresa que lleva a cabo este tipo de comunicación, tiene el objetivo de ser conocida en todo su entorno y ser recordada y aceptada de manera benéfica.⁵

Las acciones *outdoor* son aquellas actividades comunicacionales dirigidas hacia el público exterior de la empresa para una adecuada gestión de imagen de la misma. “Acciones *outdoors* o de puertas afueras, son todas aquellas tácticas de comunicación institucional que se efectúan con los grupos de interés externos” (Avilia Lammertyn ,1999; 160).

Algunas de estas acciones que se pueden identificar son: papelería y diseño institucional, prensa, publicidad institucional, presentaciones institucionales, entre otras (Avilia Lammertyn ,1999).

Dentro de la comunicación externa se pueden distinguir ciertas etapas que son apropiadas para la difusión del mensaje. La primera de ellas es la búsqueda de toma de conciencia, que hace referencia a lo que la empresa es realmente. La siguiente es el compromiso, que se basa en lo que la entidad puede realizar por los demás y así satisfacer las necesidades de ambos; la tercera etapa es la comunicación, que es lo que opina la

⁵ <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioncorporativa.htm> (19/04/2012)

institución y por último, la persuasión ética que hace referencia a lo que la organización quiere que su público meta piense o realice (Black; 1996).

Actualmente, en toda organización no debe faltar una adecuada gestión de comunicación, ya que a falta de esta no se podría llegar al público tanto interno como externo de dicha compañía por lo que se llegaría como resultado a un bajo, casi nulo conocimiento de la misma frente a su entorno.

Cuando una empresa se centra en comunicar a su público de una manera idónea y eficaz, puede aumentar la notoriedad de la misma como así también sus ingresos. Planificar y llevar a cabo un plan de comunicación es beneficioso para la corporación debido a que optimizará las relaciones con sus públicos y así logrará una eficaz y favorable imagen corporativa.

Se puede definir a dicho plan como aquel documento en el cual se encuentran los objetivos, el público destinatario, las acciones comunicacionales, las estrategias, el presupuesto, etc. para poder establecer y mantener una relación con el público externo de la organización pudiendo así también influir en sus opiniones y lograr una imagen positiva de la compañía.

Una organización, cualquiera sea su finalidad, se encuentra inmersa en una estructura social en el cual todo su proceso y progreso se vincula con acciones externas logrando, procedimientos comunicacionales (Hernández Rodríguez, 2002).

Para que la comunicación, sea fructífera es necesario no dejar librado al azar o a la espontaneidad los mensajes que se envían a los distintos públicos, ya que en última instancia pueden resultar contradictorios. Por lo que no poseer una gestión formal y eficiente de las comunicaciones externas (y del mismo modo hacia su interior) puede contraponerse con la imagen ideal que desea emitir la organización, en cuanto a su profesionalidad y efectividad (Avilia Lammertyn, 1999).

Público

Público es aquel grupo de personas que no necesariamente tienen contacto personal pero que se "inclinan" hacia un interés similar en relación a la empresa y que

pueden influir en los objetivos corporativos. Este grupo se encuentra unido por una homogeneidad sobre los puntos de vistas que posee cada uno de ellos.

De acuerdo a Blumer (1966) es importante poder hacer una diferencia entre lo que es masa y público. Se define masa a aquel grupo de personas heterogéneas que habitan en una comunidad, mientras que los miembros de un público poseen algo en común.

Giner (1985: 39) agrega en relación a la definición de público que este es
[...] *el conjunto de miembros de un grupo social, que sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana.*

Para poder llevar a cabo alguna acción de Relaciones Públicas dentro de una empresa, lo primero que se debe hacer es una dirección, delimitación y categorización de sus públicos. Cabe recordar que estos son quienes recibirán los mensajes planteados en la estrategia de comunicación es por ello que deben ser conocidos y examinados constantemente (Bonilla Gutierrez, 1994).

Esta clasificación, permite conocer y evaluar cada una de sus opiniones como de sus actitudes, como también destinar los mensajes a aquellos grupos homogéneos con cierta relación hacia con la organización (Bonilla Gutierrez, 1994).

Al llevar a cabo una delimitación del público, podrá realizar un analisis de los comportamientos de aquellos grupos específicos en relación con la empresa, a través de sondeo, como también realizar los mensjaes para aquellos potenciales logrando asi una respuesta más efectiva (Bonilla Gutierrez, 1994).

Aquellos que no tienen una relación de dependencia frente a la entidad, que no pertenecen a ella pero que influyen en la misma, como ser los consumidores, la competencia, los partidos políticos, etc. se los denomina público externo (Avilia Lammertyn, 1999). Estos son "aquellos que influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativo" (Avilia Lammertyn, 1999; 110).

Los públicos externos o extra-institucionales son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema

institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos (Muriel y Rota, 1980; 305).

Dentro del público mixto se encuentra una división entre aquellos que no pertenecen dentro de la organización pero que poseen un vínculo con ella, permitiendo alcanzar los objetivos empresariales, estos son los grupos semiinternos, y dentro de ellos se encuentran los proveedores exclusivos, el personal contratado temporalmente, etc. Este grupo se diferencia de los semiexternos ya que estos no están tan arraigados a la compañía, por ejemplo los proveedores no exclusivos, los bancos, los asesores públicos, etc. (Avilia Lammertyn, 1999).

Comunicación estratégica

Estrategia responde a lo que debe hacerse para llevar a cabo cierta acción, es la que permite conocer “en donde es que se está y hacia donde se está yendo” (Sheinsohn, 1993; 117). Tomando en cuenta esto, se puede entender a la comunicación estratégica como aquella planificación para que la empresa pueda influir y persuadir en sus públicos pudiendo así obtener los resultados esperados. Por lo que se necesita del planteamiento de ciertos propósitos que permitirán a la organización lograr sus metas precisando una buena gestión de comunicación (Sheinsohn, 1997).

Para esto se necesita disponer de todos los recursos comunicacionales, internos y externos, con que cuenta la entidad para así poder posicionarse en la mente de los públicos, obteniendo una imagen favorable y pudiendo distinguirse en el campo competitivo (Sheinsohn, 1997).

Toda empresa debe tener conocimiento sobre lo que su público desea conocer sobre la misma, ya sea sobre los lineamientos corporativos, la forma de trabajar, los productos y/o servicios que ofrece, las novedades, las promociones, etc., es decir que el público desea obtener información constante en cuanto a la organización que le es de interés.

Las expectativas que tiene el público hacia las diferentes empresas va a depender del interés que persiga el mismo hacia las entidades, y a su vez estas estructuran sus expectativas de acuerdo a los intereses que ellas tienen sobre los distintos públicos. Tanto

el público como las organizaciones persiguen determinados intereses y es en base a estos que ambos estructuran las diferentes expectativas (Sheinsohn, 1997).

Como señala Sheinsohn (1997: 120)

[...] la comunicación estratégica considera que los intereses constituyen el fundamento que configura la calidad de la relación público-empresa, por lo que propone que, a la hora de segmentar los públicos, los intereses son un factor de suma importancia.

Actualmente, el mercado va cambiando, por eso las empresas deben tratar de conseguir las herramientas que sean fundamentales para poder construir su imagen y así posicionarse en el mismo.

Es por esto que las Relaciones Públicas buscan poner en práctica todas las acciones que crean necesarias para transmitir al público toda la información de la mejor manera posible, siendo esta, la suficientemente clara y transparente para que resulte benéfica para ambas partes.

Dentro de los medios de comunicación masiva se encuentra el periodismo como fuente de información y conocimiento de la realidad. Lo importante aquí, es que quien se halle a cargo de manejar la relación con la prensa debe tener la responsabilidad de saber cuándo es el momento ideal para aparecer en los medios, para decir algo importante o aclarar sobre alguna situación (Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999).

La gestión de prensa debe estar acorde a los mensajes que emite la empresa, ya que el público a quien se dirige el periodismo es sensible, observador y crítico. El objetivo del relacionista público es cambiar las actitudes y comportamientos de las personas para alcanzar las metas y objetivos de la empresa y no solo la de informar. Actúan como defensores de los intereses de sus clientes (Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999).

El medio para llegar a su público puede ser hecho a través de diferentes canales como periódicos, revistas, televisión, radio, envíos por correo, folletos, acontecimientos especiales o mensajes por internet (Cameron, Wilcox y Xifra, 2006).

Las acciones de Relaciones Públicas y la difusión periodística ayudan a la creación de la imagen institucional como también el posicionamiento de la misma. Añadiendo que el trabajo de la prensa permite dar a conocer a la organización.⁶

Una empresa tiene que tener en claro que los mensajes que transmiten no solo lo reciben los clientes, ya que la misma tiene diferentes públicos, ya sea internos como externos, por lo que cada uno de ellos tienen perspectivas diferentes sobre lo que la empresa es y ofrece, por lo tanto estos mensajes deben ir más allá de la publicidad, cobrando importancia las Relaciones Públicas.⁷

Como señalan Al y Laura Ries (2002,88) “nuestra regla general es RR.PP primero, publicidad después. Estas son el clavo, la publicidad es el martillo; son el mecanismo por el cual la publicidad se vuelve creíble”.

Las Relaciones Públicas se dedican a la imagen de la empresa y a establecer comunicación, un vínculo amistoso con sus públicos, para crear un entorno favorable antes de las negociaciones que implica el marketing, es ahí donde ambas interactúan. Kotler, Amstrong Saunders y Wong, (2000) sostienen que las Relaciones Públicas formarían la 5° P de la estrategia de marketing, siendo las otras cuatro: producto, precio, plaza y promoción.

Un producto puede darse a conocer a través de su promoción y buena distribución, pero los consumidores cada día que pasa son más exigentes ya que conocen más porque poseen mayor información sobre los bienes que demandan, por eso se requiere que las empresas muestren todo lo que ofrecen a través de una imagen positiva.

Hay que tener en cuenta que lo fundamental es lograr que las Relaciones Públicas estén integradas con la prensa, la publicidad y el marketing, ya que a través del trabajo interdisciplinario se podrían cumplir mejor los objetivos y las metas organizacionales.

Identidad Corporativa

La identidad corporativa es aquella que permite diferenciar a la empresa de todas las demás a través de un conjunto de ideas y valores considerándose el ser de la entidad

⁶ <http://www.rppnet.com.ar/prensayrelacionespublicas.htm> (15/2/2012)

⁷ http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/complemento_ideal.html (15/1/2013)

(Villafañe; 1999). Es aquella que comunica lo que es la organización y partir de esta comunicación y de lo que su público percibe, se forma una imagen de la misma distinguiéndola de todas las demás organizaciones (Sánchez Herrera, Pintado Blanco; 2009).

Hablar de identidad corporativa, es hablar de la cultura, la filosofía, la historia, las creencias, los valores, corporativos y “constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia organización” (Ind; 1992; 4) por lo cual el cambio en esta, no sólo puede ser difícil, sino que debe ser cuidadoso, ya que será el eje rector del futuro de la organización.

Uno de sus elementos más visibles de esta identidad corporativa es la identidad visual, algunos de los elementos que componen a esta última son el logotipo, los símbolos, los colores institucionales, la tipografía, entre otros. Según Justo Villafañe (1999), la identidad visual permite que sus públicos identifiquen a la empresa, reconociéndola entre todos los ámbitos de sus actividades, que la entidad se encuentre y permanezca siempre en la mente de los consumidores y por último que se diferencie de la competencia haciéndola única. Entonces, como la identidad visual permite transmitir la personalidad corporativa, se debe considerar de suma importancia transmitir aquello que la hace particular permitiendo distinguirse de las demás.

En cuanto a los principios de la misma, Joan Costa (2003; 95) explica que *[...] el principio fundamental es la diferenciación (identidad). Tanto el nombre verbal como los signos visuales, deben poseer un alto grado de diferenciación ante sus competidores. Cuanto más una identidad visual posea este valor distintivo y exclusivo, más pronto se hace notorio y memorizable.*

Por lo que un mal manejo de la identidad visual, ya sea no respetar los colores institucionales, no tener bien claro el logo de la entidad, modificaciones en la tipografía, etc. causará confusiones para su público, una pérdida de identidad provocando una falta de credibilidad por parte de la empresa hacia su público perjudicando la imagen de la misma.

Diseño metodológico

Fichas Técnicas

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista
Instrumento de recolección de datos	Guía de pautas
Población en estudio	Directivos de Botonera Cordobesa
Criterio muestral	No probabilístico intencional
Muestra	2 (dos) directivos de Botonera Cordobesa

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Análisis de contenido
Instrumento de recolección de datos	Grilla de análisis
Criterio muestral	No probabilístico intencional
Corpus de análisis	Folletería, página web y estructura edilicia

Tipo de investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Instrumento de recolección de datos	Cuestionario
Población en estudio	Clientes de Botonera Cordobesa
Criterio muestral	No probabilístico intencional
Muestra	80 encuestas a clientes actuales

El presente trabajo se llevará a cabo en tres etapas. En una primera instancia se realizará una investigación exploratoria la cual permite obtener información que se precisa, este tipo de investigación no es aquella que permite explicar ciertos temas sino que se obtiene cierta información de la cual no se posee y que es necesaria. En este trabajo se analizará, tanto las modalidades de gestión como la importancia que le da la compañía a la comunicación externa.

Asimismo, se selecciona una investigación de tipo cualitativa ya que es aquella que permite describir las acciones, los valores, etc. de lo que está siendo estudiado; se emplean datos cualitativos ya sean textos, dibujos, gráficos e imágenes realizando descripciones sobre ciertos hechos (Vieytes, 2004). Como en este caso, se podrá tener conocimientos sobre los pensamientos y el modo de actuar de la organización con su entorno exterior.

La técnica seleccionada para recoger datos en relación a la ideología de los directivos de la empresa, es la entrevista. Asimismo, el instrumento de recolección de datos es una guía de pautas (ver anexo 1) con tópicos claves que permitirá llevar a cabo una entrevista eficaz.

La población o el conjunto de elementos que presentan ciertas características en el cual se encuentran en un determinado contexto mientras que la muestra se refiere a la representación de esa población, es decir es una porción de la misma (Vieytes, 2004). En este caso, la población estaría conformada por los directivos de la empresa Botonera Cordobesa y la muestra por 2 (dos) de ellos. La misma fue seleccionada mediante un tipo de muestreo no probabilístico ya que no todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para formar la muestra (Vieytes, 2004).

Por otro lado, dentro de este tipo de muestreo, se eligió un criterio muestral intencional ya que la selección se basará según la información que se precisa, es decir, se selecciona de manera intencional a los individuos, partiendo de la premisa de que ellos son los más idóneos para aportar datos al diagnóstico.

En una segunda etapa, se llevará a cabo también, una investigación de tipo exploratoria cualitativa en la cual se utilizará la técnica de análisis de contenido de diferentes piezas comunicacionales que posee la organización (ver anexo 3). El muestreo es no probabilístico intencional, ya que los elementos seleccionados, se basan en criterios del investigador. En este trabajo se seleccionarán los distintos medios con los cuales la entidad se comunica con su público. El corpus de análisis estará conformado por la folletería, la página web y la estructura edilicia.

En una tercera etapa se llevará a cabo una investigación descriptiva la que permitirá describir y conocer cuantitativamente y de manera exacta las actividades, procesos y personas. En este caso, este tipo de investigación permitirá medir como la organización se comunica con su público y la manera en la que éste identifica a la entidad.

La técnica seleccionada para ésta etapa será la encuesta, la cual permitirá obtener la información necesaria a través de las fuentes seleccionadas por el investigador. El instrumento de recolección de datos es el cuestionario (ver anexo 4) que consta de una serie de preguntas ya sean abiertas, cerradas o mixtas en el cual se obtendrán datos sobre cómo y cuál es el conocimiento que el público posee acerca de ella y la manera que tiene la organización de comunicarse con ellos. (Vieytes, 2004)

Las muestras serán elegidas mediante un muestreo no probabilístico ya que se seleccionarán sujetos siguiendo ciertos criterios para así lograr una muestra representativa de tipo intencional ya que la selección de cada unidad de análisis se basará en la información que se precisa para llegar a la meta deseada, es decir que no serán muestras elegidas al azar. (Vieytes, 2004)

En esta etapa, la población es el público externo de la empresa y la muestra, en consecuencia, quedó conformada por ochenta (80) clientes actuales de Botonera Cordobesa.

Exposición de resultados

1. Encuesta a actuales clientes de Botonera Cordobesa

En cuanto a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a ochenta (80) personas se pudo concluir que una cierta cantidad de clientes no distingue el rubro de la empresa con la que comercializa, ya que un 35% considera que Botonera Cordobesa se dedica al rubro textil mientras que un 65% a mercería. Se podría inferir que las personas que consideraron que la entidad se dedica a lo textil, no tienen una clara diferencia entre ambos rubros. A su vez, se podría deducir también, que éstos clientes son aquellos que hace menos de 10 años que trabajan con la organización.

Con respecto a la forma en la cual la empresa comercializa con sus clientes, se pudo observar que la mayoría (71%) han contestado de manera correcta, es decir al por mayor. Mientras que el resto de la muestra (29%) ha contestado de forma incorrecta; ya que considera que la empresa trabaja al por mayor y al por menor. Por lo que se podría mencionar que no todos los clientes tienen clara la manera en que la organización trabaja con su público.

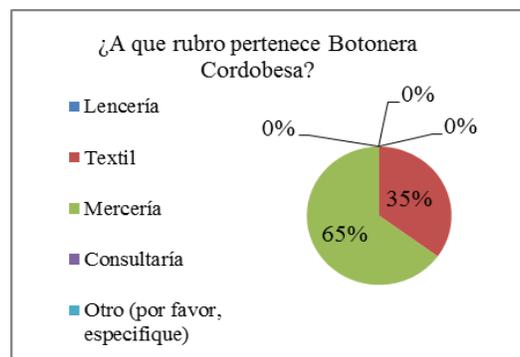


Figura 1. Fuente: Elaboración Propia

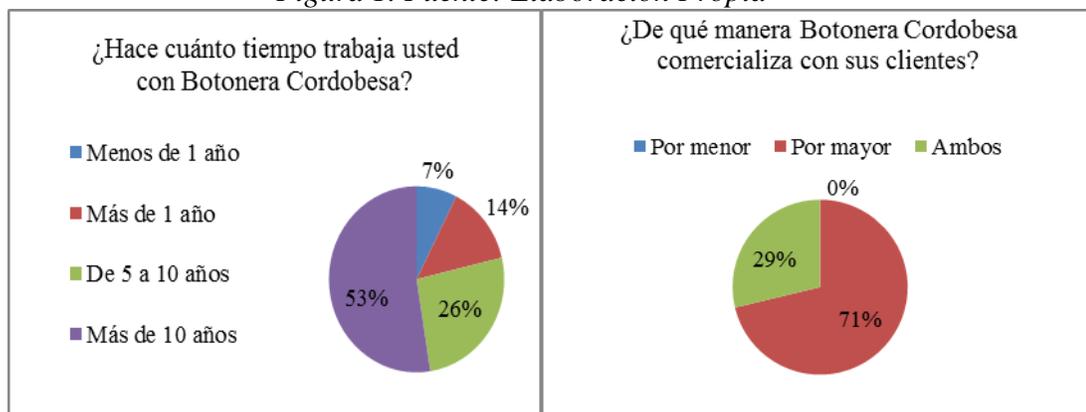


Figura 2. Fuente: Elaboración Propia

Figura 3. Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, se puede inferir que la empresa no es la única que está en la mente de los encuestados; ya que al preguntar sobre otras dos organizaciones del mismo rubro, se obtuvieron respuestas inmediatas en la cual el 60% ha contestado una sola empresa y el 35% ha respondido dos entidades del mismo rubro, lo cual se deduce que existen otras organizaciones en la mente de los públicos y que si el cliente necesitaría cambiar por alguna razón la empresa con la que comercializa, puede hacerlo, ya que la mayoría tiene conocimiento de la existencia de alguna otra que se dedica al mismo rubro. Se debe mencionar también que el 5% restante no sabía de la existencia de otra organización, es decir no identificaron otra empresa del rubro.

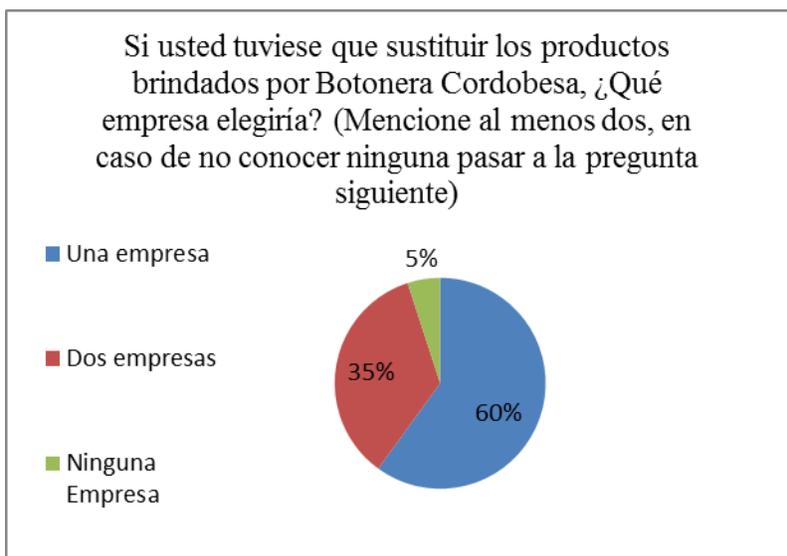


Figura 4. Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la identificación del isologotipo de Botonera Cordobesa, la mayoría de las personas (99%) lo han reconocido de manera correcta, por lo que se podría concluir que la organización posee un adecuado reconocimiento frente a su público, lo cual es de suma importancia ya que es lo que identifica a la empresa. Por otra parte, se puede observar que la mayoría de los clientes han elegido esta empresa, gracias a la recomendación de otros. Un 33% ha considerado que ha conocido a la organización debido a la necesidad de comprar sus productos, como también por comprar en la empresa, sucursal de la misma, situada en la ciudad de Buenos Aires, denominada Sarquis

& Sepag. Asimismo, dentro del mismo porcentaje, han conocido a la organización por la visita de un viajante enviado por Botonera Cordobesa. En tanto un 1% ha elegido a la entidad por medio gráfico, mientras que un 7% por el “boca en boca”. Es de suma importancia que la organización, en la actualidad, lleve consigo este mecanismo (boca en boca) ya que es una eficiente vía por la cual se facilita la propagación de mayores ventas mediante la experiencia de sus clientes.

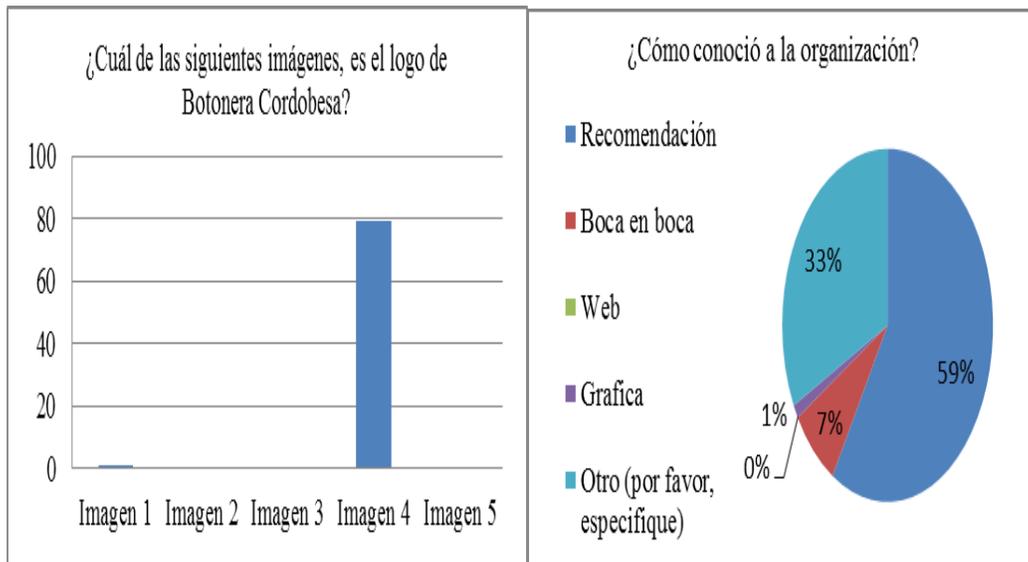


Figura 5. Fuente: Elaboración Propia

Figura 6. Fuente: Elaboración Propia

En el próximo gráfico (7), se puede observar que la mayoría del público considera importante y muy importante la comunicación entre ellos y la empresa, debido a que la misma les facilita conocer nuevos productos, optimizar la relación con la organización, mejorar la logística, entre otros aspectos. También mencionan que es necesaria la comunicación entre ambas partes debido a que permite interactuar con mayor eficiencia, es la manera en la cual pueden entenderse y conjuntamente posibilita estar actualizado en cuanto a toda información de la compañía, ya sea institucional como comercial. Consideran asimismo, que se puede entablar un diálogo entre ellos y la empresa y así poder tener una óptima relación, sin conflictos ni malos entendidos. Mientras que otros (10%) sostienen poco importante la comunicación ya que la señalan como innecesaria o porque consideran que no es lo más importante en sus negocios. Aquellos clientes que mencionan que la comunicación no logra nada, que no es necesaria, podrán notar con el transcurso del

tiempo efectos negativos tanto fuera como dentro de la empresa, impidiendo el cumplimiento de sus objetivos y disminuyendo notablemente en las diferentes áreas.

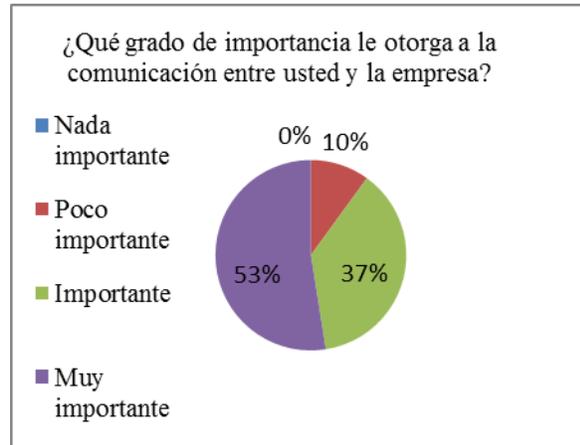


Figura 7. Fuente: Elaboración Propia

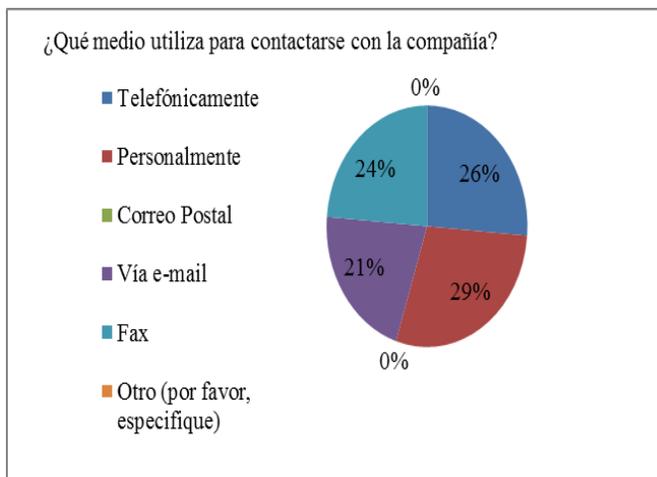


Figura 8. Fuente: Elaboración Propia

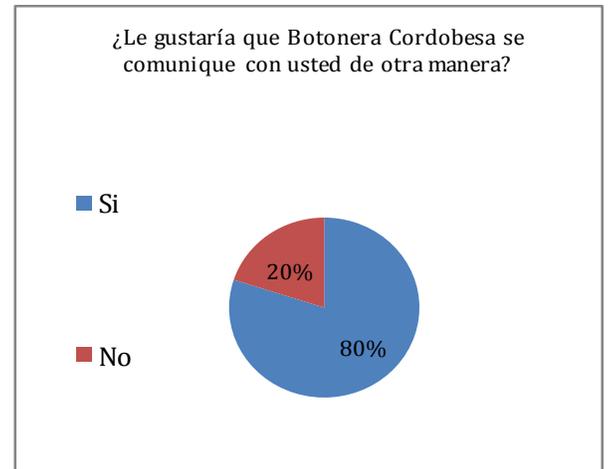


Figura 9. Fuente: Elaboración Propia

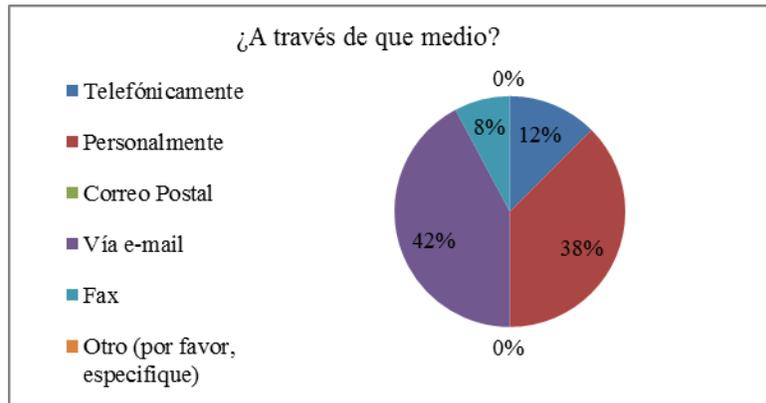


Figura 10. Fuente: Elaboración Propia

Continuando con este tema, los encuestados se comunican de diferentes formas con Botonera Cordobesa. La mayoría (29%) lo hace personalmente, es decir, concurriendo al local donde pueden comprar y enterarse sobre las novedades que ofrece la empresa. O a través de viajantes, quienes son los encargados de dirigirse a las diferentes provincias donde se hallan los clientes y así poder tomar los pedidos de la mercadería y dar la información actualizada referida a la empresa. Es importante resaltar el porcentaje que se comunica por teléfono (26%) y también por fax (24%). Por último es destacado el bajo porcentaje (21%) que señala la comunicación vía mail.

Para finalizar con el tema, se constató que una amplia mayoría, 80%, quiere cambiar la forma de comunicarse, ya que necesitan que ésta sea ágil, inmediata, clara y precisa, en cuestiones que competen a las empresas como son: actualización de precios, realización de pedidos, facturación, fecha de entrega, información de productos y todo lo relacionado con el negocio entre ambos.

Se puede percibir que, quienes eligen, el teléfono y fax, lo hace sin tener conocimiento sobre el uso de otros medios, los cuales podrían serle de mayor efectividad en cuanto a la claridad y precisión al momento de recibir y dar información.

En referencia a la calidad con la que la organización se comunica con sus clientes, se concluye que aquellos que la consideran excelente es debido a que lo relacionan con que la empresa tiene un personal idóneo y capacitado siendo su trato cordial y sin inconvenientes a la hora de comunicarse.

Por otro lado, están quienes piensan que la calidad de la comunicación es buena porque ciertos viajantes tienen conocimiento sobre los gustos y necesidades de los locales. El porcentaje que hace referencia a una atención regular (46%) es decir, que no es considerada ni buena ni mala, sostiene que al encontrarse el local de venta alejado de sus clientes, se pierde en forma considerable, el contacto con ellos, siendo imprescindible llegar a ellos de alguna manera rápida y ágil sin perder continuidad en la información para lograr tener constante acercamiento entre las empresas y que la relación se mantenga consolidada en el tiempo. Este trabajo se podría hacer vía e-mail por la agilidad, rapidez y seguridad con que llega toda la información. Hay un porcentaje muy reducido (4%) que considera que la comunicación es mala ya que Botonera Cordobesa no se comunica en forma permanente con ellos, lo que hace pensar que no tiene suficiente interés en fidelizar con nuevos clientes o supone que la comunicación es eficiente sin tener conocimiento de su falencia. En el cuadro que figura a continuación, se puede observar lo explicado anteriormente.

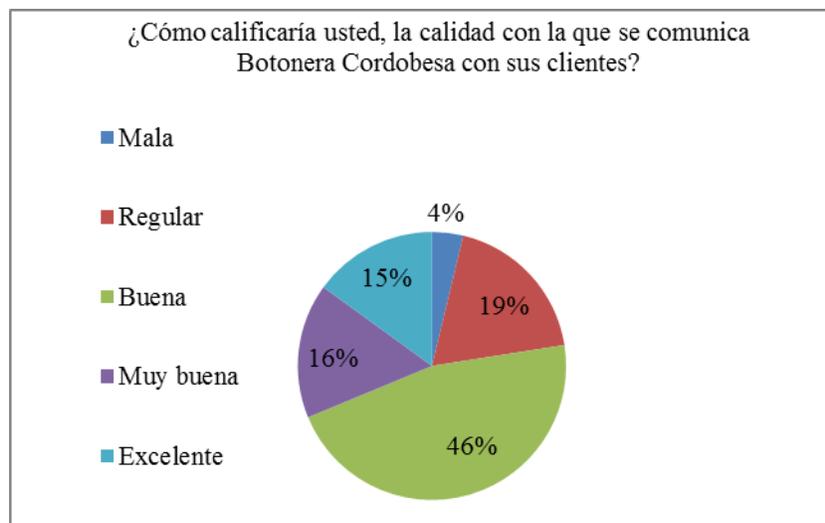


Figura 11. Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al cumplimiento de la empresa para con el cliente, en el gráfico se puede ver que la mayoría, o sea un 67%, sostiene que si, mientras que un 33% considera que tiene alguna dificultad para cumplir, ya sea por no tener en stock los artículos solicitados o por las demoras en la entrega de mercadería solicitada. Esto podría hacer perder la

confianza del cliente con la empresa, ya que este depende de ella para poder trabajar de manera satisfactoria y ordenada. Es fundamental el compromiso que asume una empresa en el momento de hacer una operación con su cliente para evitar que este quiera cambiar de proveedor por incumplimiento o que siga comprando pero en menor cantidad, haciendo que esto no beneficie a ambas partes.

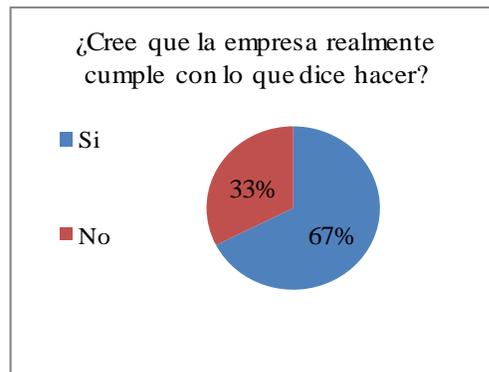


Figura 12. Fuente: Elaboración Propia

Observando el siguiente gráfico, se puede ver que un porcentaje mínimo considera “malo” los servicios brindados por la organización. Lo refieren a raíz de que en ciertas tareas trabaja de manera desordenada, por ejemplo en la parte de facturación, en la cual a los clientes se les hace muy difícil controlar sus pedidos por la desorganización de las mismas. Otra cuestión planteada es la demora que se tiene al entregar el/los productos como también se ha dicho anteriormente, la falta de compromiso, haciendo referencia al stock de mercadería. Por estos motivos ciertos clientes consideran malo o regular los servicios brindados por la empresa. No obstante, la mayoría de los encuestados califica a los servicios ofrecidos por la organización como muy buenos (48%), mientras que otros valoran a la misma, excelente (9%) y el resto con un 19% considerado como bueno.

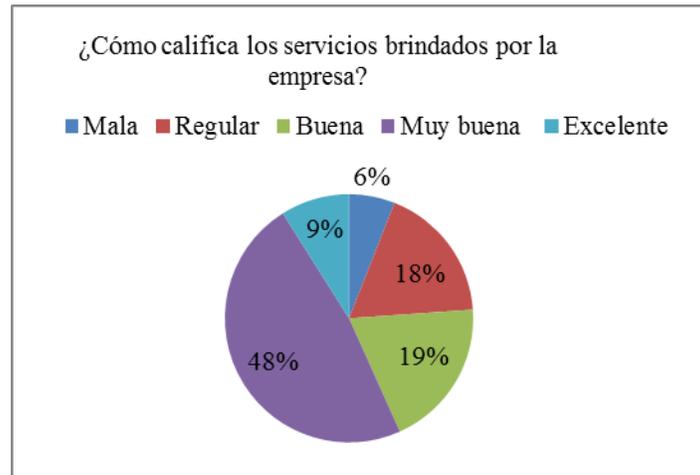


Figura 13. Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro que se presenta a continuación muestra los atributos de servicio por el cual los clientes reconocen a la organización. La mayoría de los encuestados consideran que Botonera Cordobesa se identifica con la confiabilidad, considerando a la misma como una empresa segura, que presenta un alto grado de seriedad.

Con respecto al atributo seguridad, interpretada como la confianza y credibilidad que la empresa genera en sus clientes, se observa que un 21% la identifica con la misma. Un 20% de los clientes relaciona a la compañía con lo que se denomina fiabilidad, entendida como aquella habilidad para llevar a cabo lo convenido con cierta exactitud y con ausencia de errores.

Con respecto a la capacidad de respuesta, se observa que cierta cantidad de personas (15%) la han seleccionado, considerando a la misma como aquel servicio puntual, con cierta rapidez cuando el cliente lo solicita. Un 14% ha seleccionado como atributo de servicio a la responsabilidad, mientras que dentro del 4% ha seleccionado a la empatía, considerándose la atención del cliente como personalizada.

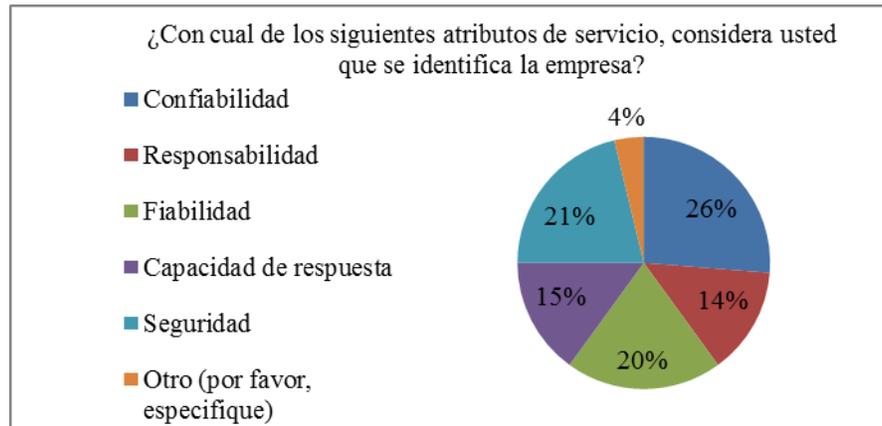


Figura 14. Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, la mayoría de los clientes eligen a Botonera Cordobesa por tener un buen precio en sus productos, tal como la misma empresa se identifica. Otros, la optan por la originalidad, estos clientes consideran que la compañía cuenta con ciertos productos novedosos que otras empresas no poseen y que permiten por este motivo, diferenciarse de comerciantes del mismo rubro. El 16% escogen a esta empresa por la calidad, es decir, Botonera Cordobesa provee productos que el cliente vuelve a comprar porque tienen muy buenos resultados y no se necesita cambiar o sustituir por otro. Un 8% eligen a la entidad haciendo referencia a la entrega a tiempo esto significa en el tiempo acordado, sin demoras. Mientras que el 10% restante, comercializa con la empresa por el surtido de sus productos y comodidad. Por éste motivo, el cliente no busca a otro proveedor ya que al tener variedad de artículos, puede elegir en un mismo lugar lo que necesita sin tener que recurrir a otro sitio para cubrir sus necesidades.

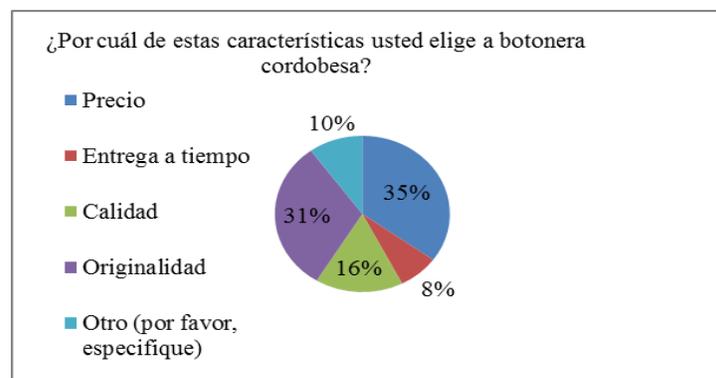


Figura 15. Fuente: Elaboración Propia

Ordene estas alternativas según sean de importancia para usted al momento de comprar el/los productos de la empresa. Siendo 1 la menos importante y 5 la más importante.

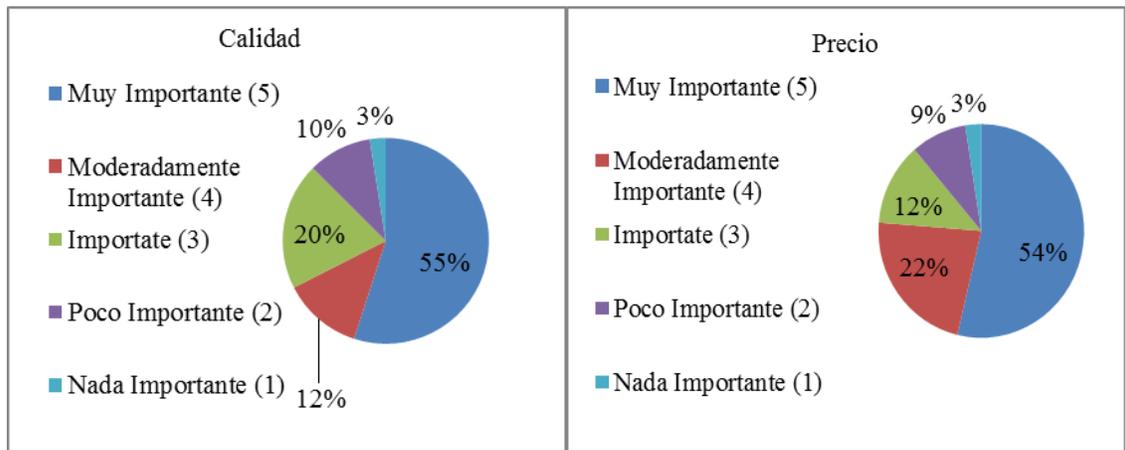


Figura 16. Fuente: Elaboración Propia

Figura 17. Fuente: Elaboración Propia

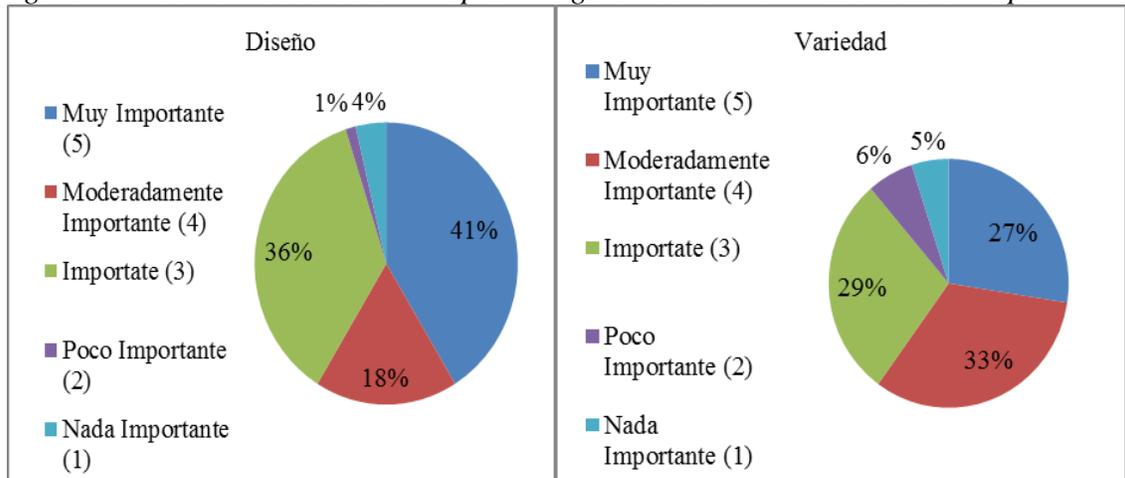


Figura 18. Fuente: Elaboración Propia

Figura 19. Fuente: Elaboración Propia

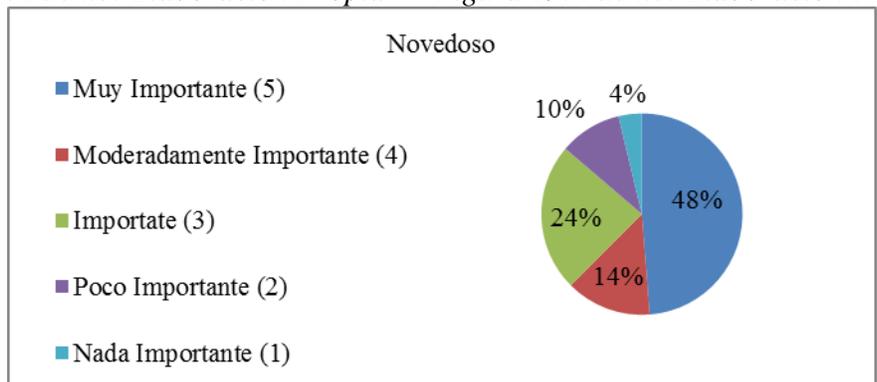


Figura 20. Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a lo que se ha hecho referencia anteriormente, los gráficos del 16 al 20 muestran en porcentajes claros que es lo más importante y que tiene en cuenta el cliente al momento de elegir la empresa a la cual va a comprar sus productos ya que esto se traducirá en buenos resultados para su negocio.

La principal elección, como se puede ver, es el precio y la calidad pero no se deja de tener en cuenta lo novedoso y el diseño de los artículos, ítems entre los que existe cierta equidad en sus porcentajes, como también la variedad.

Muchos encuestados han coincidido en sus respuestas, en cuanto a lo que le recomendarían a la organización para ser más eficientes en cuanto a la comunicación con sus clientes. La mayoría ha considerado que Botonera Cordobesa debería utilizar con más frecuencia sus cuentas de *e-mail*, ya que hay demoras en respuestas o simplemente no las hay. Otros, afirmaron que una comunicación sería eficaz si la entidad brinda información sobre la misma, sobre las novedades, sobre los nuevos productos, colores, diseño, precios etc., que son de gran interés y suma importancia para los consumidores. Por otro lado otros encuestados han dicho que la compañía podría tener alguna manera en que anuncie las modificaciones que realiza para poder estar actualizado sobre la entidad con la que estos comercializan y así, no estar en la espera de una respuesta por parte de la organización. Otros sugieren, que Botonera Cordobesa debería tener una página web, en la que se informen los precios y productos actualizados.

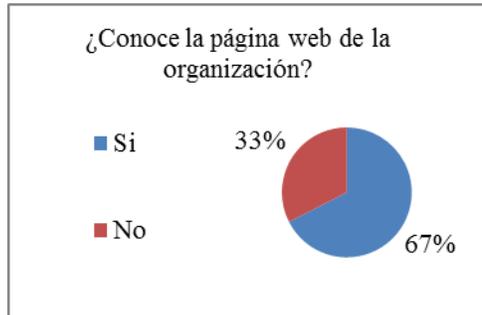


Figura 21. Fuente: Elaboración Propia

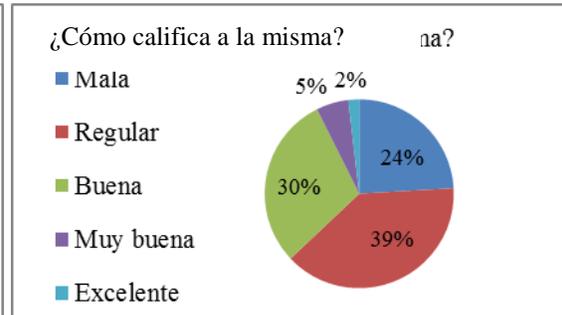


Figura 22. Fuente: Elaboración Propia

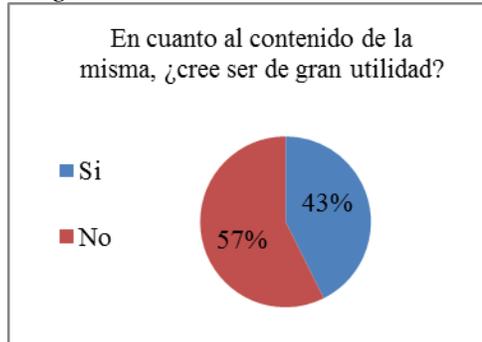


Figura 23. Fuente: Elaboración Propia

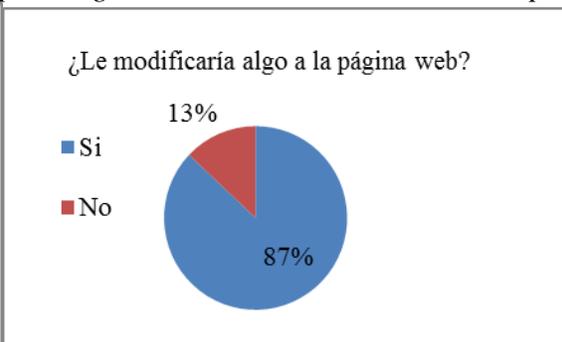


Figura 24. Fuente: Elaboración Propia

En los gráficos anteriormente expuestos, se puede observar que la mayoría de los encuestados conoce la página web de la organización, mientras que un 33% no. Por lo cual, un 24% la califica como mala y la mayoría, como regular. Estas apreciaciones serían debido a la falta de información tanto institucional como de productos, ya que la página web no se encuentra actualizada ya que por un lado, en ella se presentan productos que ya no están disponibles y por otro, la información organizacional es escasa. Aquellos que califican a la misma como buena, es una gran parte del público y tan solo la consideran así, por falta de actualización de la *web*. Por último, un 5% la califica como muy buena y un 2% como excelente. Cabe resaltar que la mayoría de los clientes, coinciden con los fundamentos de sus calificativos.

Asimismo el 57%, es decir la mayoría de los que conocen la página web, consideran que el contenido de la misma no es de gran utilidad, mientras que el resto concluyen que es de gran interés por lo que se podría deducir que por lo dicho anteriormente, hay ciertos clientes que se basan en la falta de información y de actualización mientras que otros no opinan lo mismo.

Continuando con la temática del sitio web de Botonera Cordobesa, la mayoría de los clientes la modificarían añadiendo productos nuevos y novedosos, agregarían información de la empresa y muchos consumidores consideraron la necesidad de adicionar la lista de precios actualizada. Otros mencionaron que sería necesario agregar otro/s contacto/s debido que el que se encuentra actualmente tiene mucha demora en la respuesta. A su vez un grupo pequeño ha considerado que es necesario poseer una sección de preguntas frecuentes para que aquellos que tengan ciertas dudas, estén reflejadas allí.

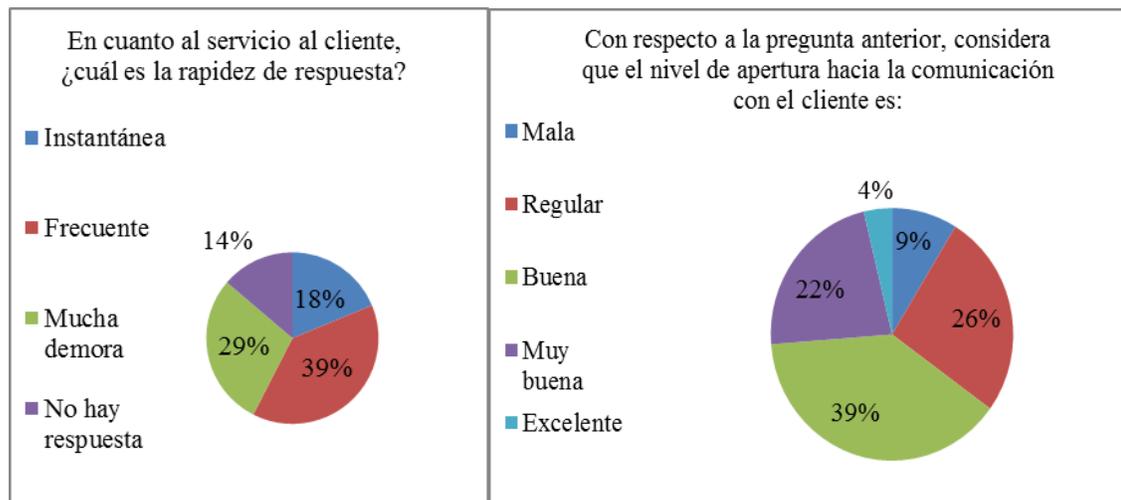
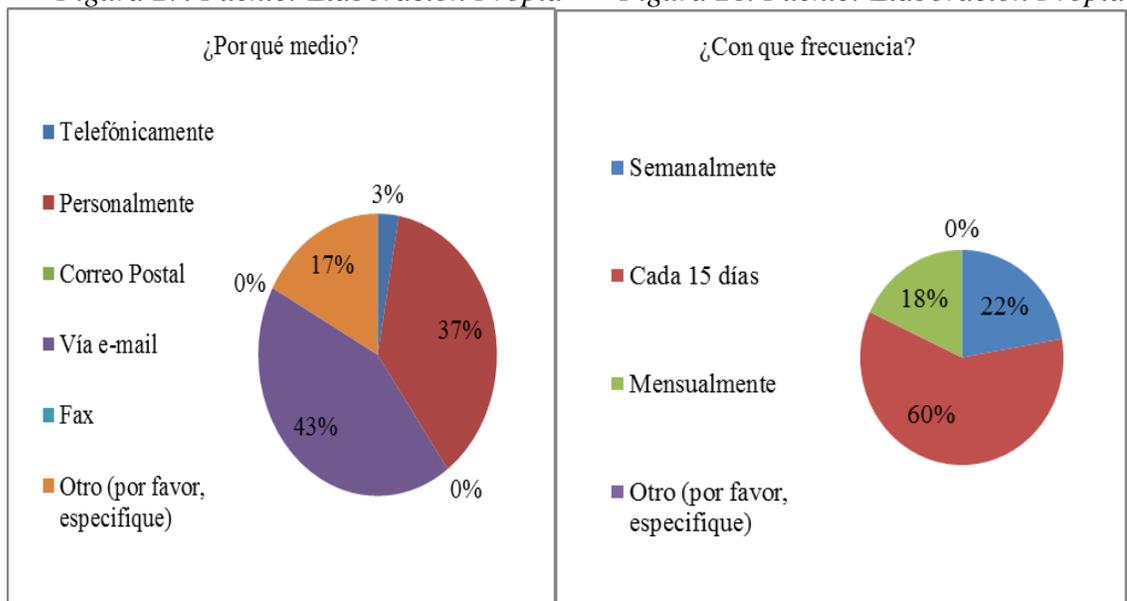
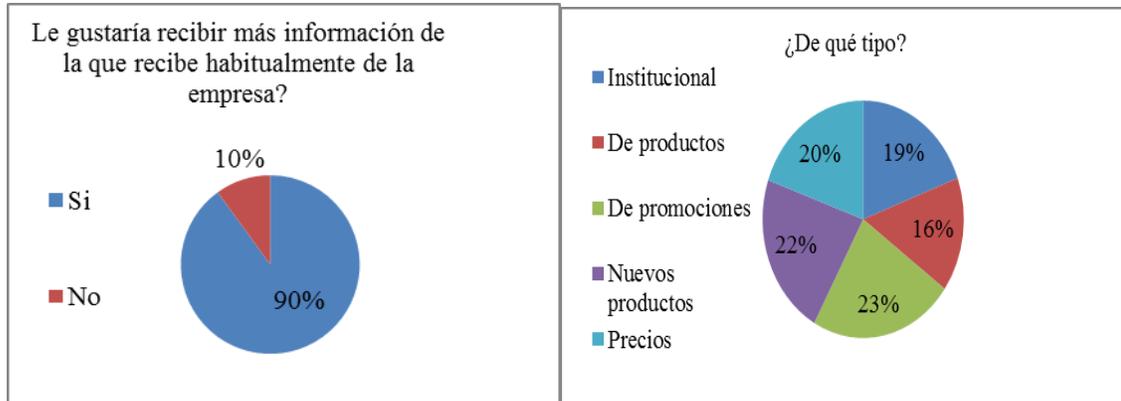


Figura 25. Fuente: Elaboración Propia Figura 26. Fuente: Elaboración Propia

Desde los dos gráficos basados en la inmediatez de respuesta por parte de la empresa, se puede deducir que la mayoría de los encuestados consideran que tienen una respuesta frecuente por lo que no es “malo” pero tampoco es excelente, en la cual del 100%, el 18 tiene una respuesta inmediata por lo cual a todos los clientes les gustarían tener este tipo de contestación por parte de la organización.

Basándonos en las demás respuestas, un gran número de personas consideran que existen grandes demoras y otros establecen que no existe ninguna respuesta. Tal como se señaló con anterioridad, los clientes precisan de una respuesta en forma inmediata ya que es una de las causas por las cual consideran que Botonera Cordobesa debería mejorar en cuanto a la comunicación. En relación con lo expresado anteriormente se podría constatar como los consumidores, califican al nivel de apertura comunicacional por parte de la

empresa. Por lo que al no tener una respuesta de manera rápida, la mayor cantidad de clientes, la consideran como “regular y buena”.



En los últimos cuatro gráficos presentados, se observa que la mayoría de los encuestados les gustaría recibir más información de la empresa, ya sea de tipo institucional, de productos, promociones y/o precios. Se puede observar que los consumidores han marcado más de una respuesta de aquello que les gustaría recibir, por lo que se puede apreciar una proporción en cuanto a las respuestas. Por lo que todos los clientes, que ansían quisieran recibir información, querrían adquirir sobre “promociones” mientras que en los demás tipos, se puede ver que más de la mitad desearía recibir de ellos

y que no existe una minoría sobre ninguna respuesta en especial, sino que hay una equidad entre todas ellas.

A la vez se puede observar en el otro gráfico (n° 29) que también hay una mediana proporción en las respuestas, entre las formas en la cual le gustaría recibir información. La mayoría de los clientes optan dos medios para recibir la información de su interés, estos son a través del mail y personalmente. Se podría deducir que cara a cara las personas tienen un contacto más directo con la empresa mientras que por mail pueden recibir y enviar mensajes de manera instantánea. Observando en la opción en la cual podrían elegir otros medios, ciertos clientes han combinado las formas anteriores es decir, han elegido ambas coincidiendo con lo dicho anteriormente.

A ciertos consumidores les gustaría que sea través de muestrarios cuando se refiera a nuevos productos. Mientras que la vía telefónica fue seleccionada solamente por dos personas y la comunicación por correo postal y fax no fue seleccionada por ninguna persona, ya que por lo que se consideran medios dificultosos a la hora de comunicarse por determinadas cuestiones y recibir una respuesta de manera inmediata.

Con respecto a la frecuencia de recibir información, se puede observar que la mayoría ha escogido cada 15 días, mientras que un 22% ha seleccionado de manera mensual, por lo que es irrelevante ya que no es un rubro en el cual que cambie con gran periodicidad sus productos como sus precios pero puede suceder que haya ciertas modificaciones sobre ciertas cuestiones. Se puede observar que un 18% ha seleccionado recibir información con una frecuencia mensual.

2. Entrevista

Luego de haber realizado las entrevistas a las dos directivas de Botonera Cordobesa, se observaron la existencia tanto de coincidencias como de divergencias en sus respuestas.

Al indagar sobre los lineamientos que guía a la organización, es decir, misión, visión, y objetivos, se advierte que carecen de ellos. La empresa tiene bien en claro cuál es su objetivo, pero no tienen en claro de cuál es la misión y visión de la misma. Al ser una empresa familiar donde conviven dos generaciones diferentes, es complicado un consenso en relación a estos temas por lo que es en este tiempo que están trabajando sobre los lineamientos corporativos. La primera no consideró su importancia, en tanto que la segunda generación, cree que es indispensable hacerlo. Sumado a esto, Botonera Cordobesa no cuenta tampoco con una carpeta institucional en la cual presente a la organización con cierta información básica y necesaria tanto para los actuales como potenciales clientes.

Con respecto a sus opiniones sobre lo que es comunicar, han considerado que es indispensable la comunicación tanto fuera como dentro de la empresa, ya que en la actualidad todo se basa en ello y que si no existe una comunicación fluida la empresa decae. Pero se puede observar, que habiendo considerado eso, en cuanto a la comunicación puertas hacia afuera, la empresa no está siendo bien preparada para ello.

Asimismo, en relación al tema de la comunicación, una de las entrevistadas considera que se está trabajando bien y que simplemente se podría rediseñar o realizar pequeños cambios, mientras que la otra directiva, sostiene que se debe efectuar un gran cambio por toda la evolución existente en materia de comunicación. Aquí se ve una gran divergencia en cuanto a sus opiniones, ya que una dice que no es necesario un cambio mientras que la otra siente y piensa que es fundamental.

Siguiendo con este tema, la empresa cuenta con una página web, la cual se originó y sigue siendo sólo institucional, al momento de consultarles sobre la misma, se pudo encontrar en las entrevistas otra divergencia. Una de las Directivas opinó que debe seguir siendo tan solo institucional y meramente formal, como siempre lo fue, ya que considera que no es comercialmente buena para publicar sus productos debido a que son una gran

cantidad como también es una desventaja por su competencia. La otra entrevistada, cree que si bien es de suma importancia la formalidad de tener una *web*, al haberse expandido la empresa y habiendo incorporado nuevos artículos, menciona que sería importante añadirle información teniendo en cuenta que sería un desafío. En cuanto a esto, se podría observar que no está bien definido el objetivo final por el cual cuentan con la página web y que ambas tienen objetivos disímiles para la misma, es decir no están en un acuerdo mutuo. Al hablar del responsable de la misma la primera entrevistada ha expresado que si lo hay, mientras que la otra directiva, ha respondido que por el momento no hay una persona que lleve a cabo dicha tarea. Por lo cual se podría señalar que la comunicación no es del todo coherente entre las directivas ya que ambas tienen distintos puntos de vista e información errónea, por lo que esto perjudica en gran medida a la organización.

La otra manera que tiene la empresa para comunicarse con sus clientes, es a través de *showrooms*, que son eventos que se hacen, para explicar las nuevas tendencias de la moda o sea lo que se va a usar en las diferentes temporadas. Estos se llevan a cabo cada seis meses para presentar las novedades primera/verano y lo que corresponde a otoño/invierno. A esas presentaciones concurren los grandes clientes. Aquí se hace mención a aquello que se denomina “*comodity*” que son aquellos artículos comunes a las mercerías a los cuales Botonera Cordobesa les adiciona un valor agregado generar mayor demanda y darles mayor exclusividad.

Ahora bien, la forma de comunicar este tipo de evento es generalmente por teléfono y luego vía mail se realiza la confirmación. Otro medio, es a través de los corredores, es decir aquellas personas que se encuentran distribuidas por el país, quienes se encargan de informar sobre la presentación que siempre se lleva a cabo en la ciudad de Córdoba, donde se encuentra la sede central.

La organización posee ciertos medios para comunicar sus actividades, uno es a través de los corredores, como se mencionó anteriormente. Pero cuando se trata sobre sus productos, son los corredores quienes lo hacen por medio de muestrarios encargándose de presentarlos a cada uno de sus clientes. Mientras que aquellos consumidores que se encuentren en la ciudad de Córdoba, se acercan al salón de ventas. Algunas veces también se comunican vía mail, ya sea por alguna consulta o por algún pedido, pero como

mencionaron las entrevistadas sobre esta cuestión, están demasiados “rudimentarios”. Se podría deducir que esto es sumamente negativo para la organización, ya que hoy en día, toda empresa se comunica vía mail y no obstante habiendo muchas formas de hacerlo por otras vías, siendo unas de estas por ejemplo a través de las redes sociales, la empresa no lo hace y se centra en estas dos formas de comunicar añadiendo también la página web, la cual también carece de información.

Otro tema en la cual se indagó, fue acerca de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial. Las dos directivas han señalado que no llevan a cabo ninguna tarea en relación a la misma, considerándola como una cuestión importante en el ámbito corporativo porque no solo es favorable para la sociedad y el medio ambiente sino que es ventajoso para la empresa por su contribución a estos mismos. Ambas señalan que no llevaron a cabo ningún tipo de acción de RSE por temor a perjudicarse ellos mismos.

Planificar la comunicación externa es considerada para la empresa de gran importancia, pero como señala una de las directivas Botonera Cordobesa prioriza primero el trabajo puertas hacia adentro, ya que se basan en precio y producto por lo que el personal debe estar totalmente capacitado en la importancia que esos elementos tienen para sus clientes. Mientras que la otra directiva sostiene que es totalmente importante la comunicación externa, pero considera que la empresa tiene poca experiencia sobre esta cuestión y expresa la necesidad de poder ocuparse en un futuro en ella. Partiendo de esto, es de gran valor trabajar puertas hacia adentro pero nunca hay que dejar de lado o dejar de priorizar el trabajo hacia afuera ya que no beneficiará a la empresa en su totalidad para poder alcanzar los objetivos organizacionales como tampoco poder obtener una imagen positiva de sus públicos.

3. Análisis de Contenido

Página Web

En cuanto al análisis del sitio web, se observa que al momento de ingresar al mismo se presentan dos opciones para seleccionar el tipo de idioma ya sea español o inglés siendo esto ventajoso para el público con los que la empresa comercializa en el mercado exterior. Una vez seleccionado el mismo, se visualiza una serie de imágenes de sus productos acompañando de links. Estos son:

- EMPRESA - PRODUCTOS- SUCURSALES - REPRESENTANTES

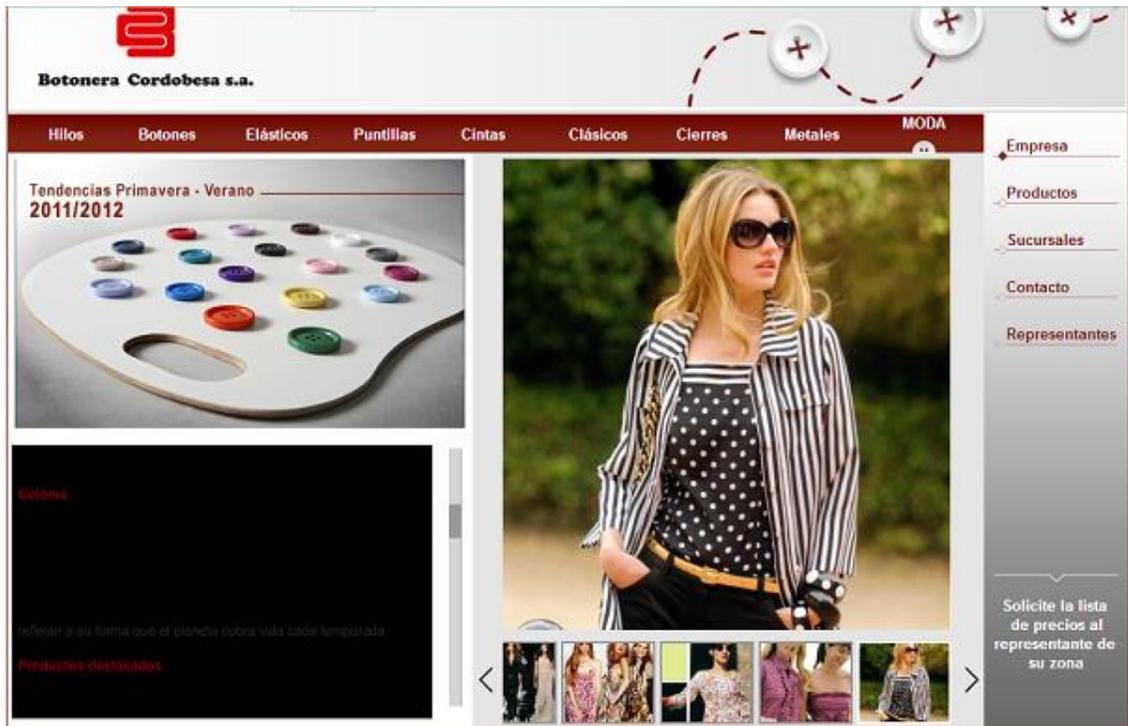


(Inicio de la web)

(Página principal)

Haciendo referencia a los links mencionados anteriormente, se puede indicar que la empresa no establece en su web información institucional que es indispensable para todo el público, principalmente para aquellos que no tienen conocimiento de la organización.

Los tipologías de imágenes son en fotografía ya sea de los productos como de la empresa en sí. En cuanto a los colores institucionales, el sitio no cumple con los mismos ya que es utilizado el color bordó para links como para bordes y ciertos detalles. En cuanto a la jerarquía de tamaños, como ser de títulos, por ejemplo son de la misma dimensión permitiendo que el público se oriente con mayor facilidad.



(Sección moda)

En función de esto, el sitio web no está siendo beneficioso para la organización ya que puede generar en su público, una falta de confianza como también de posicionamiento de la empresa en las mentes de ellos. Siendo esto por ausencia o desactualización de información como también la utilización incorrecta de los colores institucionales, causando a la vez confusión.

Con respecto a su lenguaje digital este medio de comunicación es elaborado por “Flash”, este tipo de programación no es favorable ya que la página web tiene demoras en cargar presentando el término “loading”. Actualmente se sugiere no realizar los sitios en este lenguaje debido a que posee un funcionamiento lento a la hora de ingresar a determinados links, haciendo pesado el sitio. A la vez impide funcionar en celulares ya que son incompatibles para posicionarse en *google* (u otros buscadores).

Siguiendo el análisis, el mismo no posee un registro de visitas considerando que es importante que cuente con un contador web ya que el responsable del mismo sabrá la cantidad de personas que la visitan siendo en el día o cada mes.

Con respecto al grado de actualización del sitio, es nulo. La empresa no ha llevado a cabo una actualización del mismo desde que ha sido construida, esto es desfavorable debido a que aquellos que ingresan pueden perder credibilidad por lo que puede que cierta información no exista más o haya sido modificada. Como se dijo anteriormente, esto es sumamente negativo de parte de la entidad debido a que puede perjudicar la seriedad de la organización como también, la posibilidad de perder a potenciales clientes.

Por último, no posee presencia de redes sociales en el cual hoy por hoy es fundamental ya que estas han cambiado la forma de comunicarse contribuyendo a una comunicación global. La presencia de las redes va a permitir llegar a todo el público objetivo de manera eficaz logrando así mejorar la interacción con su público permitiendo conocer las opiniones de estos, controlar la satisfacción de los usuarios, fomentando la relación publica-empresa.

Folletería

La empresa cuenta con un único folleto para sus clientes actuales y potenciales. El mismo se entrega dentro de la organización, por medio de los corredores o en el mercado exterior. La información que presenta es informativa ya que explica, de manera muy breve, la labor que llevan a cabo, la importancia de la moda en la actualidad y su participación en el mercado exterior, presentado dichos textos en dos idiomas, español e inglés. Se puede percibir que tiene una ausencia de información institucional lo cual es importante y de gran interés para el público. Cabe aclarar que la empresa no posee una carpeta de presentación institucional por lo que este folleto es el único medio impreso que la entidad posee.

En cuanto al diseño, utilizaron una gama de grises para el fondo, el blanco para las letras y el naranja en ciertos bordes, presentando un recuadro de texto donde su fondo es beige. Por lo cual, se puede percibir que no posee en su mayoría con los colores institucionales lo que induce una confusión por parte del público. El tamaño del mismo es 21x30 cm en el cual es formato díptico. Se presentan fotografías de ciertos artículos que la empresa comercializa, como también imágenes de sus locales añadiendo dos fotografías de la fachada de sus respectivos comercios, Botonera Cordobesa y Sarquis & Sepag

situada en la ciudad de Buenos Aires. En cuanto al isologotipo de la entidad, uno se encuentra en la tapa situándose en la parte inferior derecha mientras que en la contratapa se ubica debajo de la fotografía del comercio en la parte inferior izquierda presentando debajo de la misma dirección y código postal, número telefónico y dirección de mail. El folleto tiene un tipo de calidad denominado “ilustración de 300 gramos”. Se puede observar que la calidad del folleto es óptima como también su tamaño, pero en cuanto a contenido y organización no es favorable para la empresa.



Estructura Edilicia

Botonera Cordobesa se sitúa en la zona de mayoristas de la ciudad de Córdoba. Su estructura edilicia posee un estilo de época racionalista sin identificación comercial propio del local, es decir, carece de imagen corporativa que se pueda visualizar como un negocio del rubro. En la misma se encuentran los colores institucionales, rojo y gris, observándose una desvinculación visual entre planta baja y zona superior, blanca, de la estructura edilicia, rematando con combinación de colores, blanca, gris e isologotipo de la empresa.



En cuanto a la existencia de contacto, es nulo. Refiriéndose a contacto a un número telefónico, el mail y/o la página web, en el cual, la presencia de estos permitiría que aquel público interesado en comercializar con la empresa pueda comunicarse con la misma a través de estos medios, como también la posibilidad de que el público requiera de información de la misma o tener conocimiento sobre otra índole.

Se puede observar también, que la organización no cuenta con una vidriera apropiada. Si bien exhiben ciertos productos que comercializa, no representa un estilo adecuado y/o moderno, se puede percibir un estilo más bien anticuado dentro de las mismas, observando una madera color blanca en cada una de ellas con ciertos productos de la empresa otorgando un estética descuidada.

Como así también la presencia de su logo en cada espacio de las paredes siendo esto incensario como antiestético. A su vez, la estructura edilicia no cuenta con una adecuada iluminación en las vidrieras como en el ingreso de la misma. Estas cuestiones perjudica a la misma debido a que no atrae a clientes y la posibilidad de que los consumidores, actuales y potenciales, formen una imagen negativa de la empresa.

Consideraciones del trabajo de campo

Considerando los datos obtenidos a través del diagnóstico institucional, se puede observar que si bien en la empresa consideran que es importante tanto la comunicación interna como externa, dejan de lado esta última en pos de la primera. Es en función de esto, que las estrategias de comunicación externa se han visto perjudicadas y empobrecidas, presentando en este punto una de las debilidades más llamativas de la institución.

Considerando, que en la actualidad los medios de comunicación han ganado una gran importancia y el público cada vez se vuelve más exigente en cuanto a calidad de la comunicación, forma y frecuencia en que esta se lleva a cabo, es importante que las organizaciones desarrollen planificaciones estratégicas respecto qué, cómo y cuándo comunicar.

A través de las encuestas, se detectó que los clientes solicitan otras formas de comunicación con Botonera Cordobesa, tanto para recibir como para enviar información. Sin embargo, si este pedido es evaluado de forma deficiente o a la ligera, si estos canales no se diseñan adecuadamente, como tampoco el contenido de la información que se les envíe, la organización podría verse perjudicada, principalmente por la posibilidad de provocar en la mente de su público una imagen desfavorable.

Actualmente, la empresa presenta demoras para contestar consultas, inconvenientes a la hora de precisar información y una escasa utilización de medios de comunicación. Todo esto combinado, la demanda de los clientes y la falencia institucional, plantean una demanda clara desde la organización: diseñar una estrategia comunicacional que permita mantener de forma permanente relaciones fluidas y recíprocas con sus clientes, utilizando las herramientas comunicacionales actuales de manera adecuada.

Botonera Cordobesa, no posee una manera apropiada de comunicar frente a sus públicos. No tiene en claro cuáles son los lineamientos corporativos, debido a que no están totalmente definidos, como así tampoco poseen una presentación formal de la empresa en la que comunique aquella información necesaria para sus clientes, provocando que su público carezca de conocimiento sobre la misma. Como consecuencia, afecta negativamente a la corporación por la ausencia de información frente a sus clientes actuales como potenciales, generando una situación de confusión en relación a aspectos

vinculados con la empresa, si imagen institucional, objetivos y valores, como también de los productos y la calidad de los mismos.

Por otro lado, se destaca que Botonera Cordobesa ha desarrollado estrategias innovadoras y eficaces para la retención y motivación de los clientes, como son los *showroom*, sin embargo no son promocionados de forma adecuada y no están dirigidos a todos los clientes, con lo cual se podría convertir en una desventaja o una imagen negativa para aquellos que no están incluidos en este tipo de acciones.

Por otro lado, en relación a lo relevado se detectó que los clientes consideran que los servicios de la empresa se encuentran afectados, aludiendo que observan desorganización, incumplimiento, demoras y falta de organización, generando insatisfacción en el público. La principal consecuencia de esto es que se pueden perder clientes tanto actuales como potenciales, reduciendo las ventas y el ingreso económico de la empresa.

Por otro lado, la insatisfacción planteada por los encuestados, puede provocar el cambio de proveedor, ya que Botonera Cordobesa está posicionada junto a otras empresas del mismo rubro en la mente del consumidor.

Por otro lado, un dominio que ha ganado terreno en el ámbito empresarial y que puede favorecer una imagen positiva de las empresas son las acciones de responsabilidad social. Al respecto, se detectó que Botonera Cordobesa no lleva a cabo acciones de Responsabilidad Social Empresarial, siendo importante no solo por el aporte y contribución al medio ambiente, social y económico, sino también para lograr obtener una imagen favorable frente a su público, para demostrar que no solo se centran en los objetivos económicos corporativos, rentables y obligaciones con accionistas, proveedores, clientes, sino también tener responsabilidad con la ecología y la sociedad.

De todo lo analizado anteriormente se puede deducir que los diferentes elementos tenidos en cuenta en el análisis, son potenciales causas que perjudican notablemente a la organización, impidiendo así lograr u optimizar los objetivos empresariales, llevando a que la organización no pueda crecer positivamente logrando su máximo rendimiento y satisfacción, tanto para ellos como para sus clientes.

En la actualidad, vivimos en una sociedad donde las exigencias son cada vez más grandes y hacen que todas las empresas deban estar permanentemente actualizadas respecto a las necesidades de la gente, y es por ello, que requieren de una muy buena organización interna para así poder entablar una mejor relación hacia el público.

Una empresa como Botonera Cordobesa, que tiene gran trayectoria en el mercado, tiene que tener en claro que para seguir adquiriendo gran notoriedad y poder posicionarse frente a sus competidores, debe elaborar e implementar un plan de comunicación externa. Para esto, debe iniciar la capacitación y acciones necesarias fundamentales para que siga creciendo como empresa y no quedarse en el tiempo.

En conclusión, teniendo en cuenta todo lo mencionado se plantea como principal necesidad de Botonera Cordobesa, generar una planificación de la comunicación con sus clientes actuales y potenciales, modernizando los canales de comunicación, formalizando y actualizando la información de la empresa, generando nuevos contenidos como presentaciones de los mismos, todo para afianzar a la organización en la mente de los consumidores, mediante un vínculo estable y fuerte con su público objetivo.

Análisis de factibilidad

Niveles	Alta	Moderada	Baja
Política	X		
Humana	X		
Técnica	X		
Financiera	X		
Material	X		

Factibilidad Política: En las entrevistas realizadas, las directivas establecen que la comunicación externa es indispensable por lo que están dispuestos a planificar sobre la misma más allá que le otorguen cierta importancia a la comunicación interna. Ambas directivas convergen que la comunicación en la empresa es un elemento fundamental para que la organización sobreviva. Por esta razón la dimensión política es alta.

Factibilidad Humana: En este aspecto, la factibilidad humana es considerada alta debido a que la empresa por más que no posea un departamento de Relaciones Públicas e Institucionales, cuenta con un personal idóneo para llevar a cabo dichas acciones siendo estas, asesoradas por un profesional de la disciplina.

Factibilidad Técnica: Debido a que la empresa posee la tecnología adecuada para realizar las tácticas implementadas, la factibilidad técnica es considerada alta.

Factibilidad Financiera: La entidad cuenta con el presupuesto necesario para efectuar el plan de Relaciones Públicas e Institucionales debido a la gran cartera de clientes que posee en el país. Añadiendo que consideran fundamental la comunicación corporativa por lo que es una inversión necesaria. Por estas razones, la factibilidad financiera es considerada alta.

Factibilidad Material: En cuanto a lo material, la organización posee una estructura edilicia adecuada para implementar las tácticas establecidas como ser un piso exclusivamente para realizar sus eventos o sitios donde pueden llevarse a cabo otros programas. Es por esto que la factibilidad material es considerada alta.

Por lo explicado anteriormente, se puede concluir que es factible llevar a cabo un plan de Relaciones Públicas e Institucionales en la empresa Botonera Cordobesa.

Plan de Relaciones Públicas e Institucionales

Objetivos de intervención

Objetivo General

- Fortalecer la comunicación externa de Botonera Cordobesa con el fin de optimizar el vínculo con sus clientes.

Objetivos Específicos

- Optimizar las relaciones con los clientes actuales y potenciales
- Fortalecer el conocimiento que poseen los clientes actuales y potenciales sobre la organización
- Generar presencia en los medios de comunicación digitales
- Promover una gestión sustentable mediante un aporte al cuidado del medio ambiente
- Optimizar las herramientas de comunicación externa

A partir de la investigación planteada y en base a los resultados obtenidos, se propone llevar a cabo un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales cuya finalidad es optimizar la comunicación externa que posee Botonera Cordobesa con sus clientes.

El plan presenta sus objetivos de intervención, tanto el general como los específicos que serán alcanzados mediante los programas de intervención establecidos a continuación. Cada uno de estos presenta una descripción sobre el mismo, el público a quien se dirige como así también sus respectivas tácticas, donde se establece una justificación de las mismas añadiendo los recursos necesarios, el tiempo de ejecución y su forma de evaluación.

En el presente plan de Relaciones Públicas e Institucionales se modifica y optimiza el uso de las herramientas de comunicación externa con las cuales la empresa cuenta en la actualidad, como así también se crean nuevos canales y herramientas para comunicar a sus clientes, actuales y potenciales, logrando que obtenga mayor información sobre lo que le compete acerca de Botonera Cordobesa pudiendo reforzar el vínculo con la entidad, mediante una relación recíproca y continua.

El primer programa se denomina “Botonera Online” mediante el cual se pretende lograr una comunicación más fluida y continua con el público de la empresa, clientes actuales y potenciales, a través de los medios de comunicación digital. Este programa consta de cinco tácticas: Red Social - “Facebook”, Newsletter digital “Botonera te informa”, “Rediseño de la página web”, “@botoneracordobesa” y por último “¡Tu opinión vale!”.

El segundo programa lleva el nombre “Botonera Cordobesa en Papel” y su objetivo es fortalecer y brindar aquella información que se desconoce por parte de los clientes, tanto potenciales como actuales, brindando a la vez formalismo por parte de la empresa a su público. Dentro del mismo se encuentran dos tácticas, la primera “¡Conózcamos mejor!”, y la segunda “Botonera te invita”. “Eventos”, el tercer programa, es elaborado con el propósito de optimizar y fortalecer los vínculos con el público a través de un contacto directo con los mismos, estableciendo una táctica denominada “Optimizando los *showrooms*” destinada a los actuales clientes mientras que la táctica número dos, “*Showrooms* para nuevos clientes” se enfoca en los potenciales.

El programa D, “Responsabilidad Social Empresarial”, tiene como objetivo contribuir con el desarrollo sostenible y ambiental. Dentro del mismo, se encuentran tres tácticas en el cual la primera es denominada “¡Cuidando nuestra tierra!, la segunda “Comunicación RSE” y la última “Reciclando mis notas”.

Por último, se establece un programa E denominado “Estructura Edilicia” cuyo objetivo es modificar la fachada de Botonera Cordobesa logrando reformar aquellos aspectos necesarios que en la actualidad son fundamentales en una organización. Dentro del mismo, se encuentra la táctica denominada “Otra mirada desde afuera.”

Finalmente, el plazo para llevar a cabo el plan de Relaciones Públicas e Institucionales es de un año, con el fin alcanzar los objetivos de intervención establecidos un primer momento, además cumplir con las expectativas de los clientes de la empresa generando una relación más directa, personalizada, fluida y recíproca a través de una gestión de comunicación externa.

Programas y tácticas

PROGRAMA A: BOTONERA ONLINE

JUSTIFICACIÓN

Como resultado de lo expuesto en la investigación, se puede predecir que la mayoría de los clientes prefieren una comunicación más ágil, inmediata, clara y precisa, como también manifiestan la preferencia del uso de internet como vía para la comunicación. Es por esto que se optimizará tanto el sitio *web* como el *e-mailing* de la empresa, se generará la red social más utilizada por las organizaciones y los clientes es decir, “*Facebook*”, como también la implementación de un *Newsletter* digital. Además, se implementará una táctica que permitirá optimizar las relaciones con sus clientes, brindando un canal de comunicación para reclamos, sugerencias, opiniones, etc. de forma directa, la misma es denominada ¡Tu opinión vale!.

OBJETIVO

- Optimizar la comunicación externa de Botonera Cordobesa

PÚBLICO

- Clientes actuales y potenciales de la organización Botonera Cordobesa

TÁCTICA N° 1: RED SOCIAL – FACEBOOK

a) DESCRIPCIÓN

Se llevará a cabo la creación de una página en *Facebook*, con la finalidad de fomentar y mantener una interacción continua con los clientes.

Se creará una “*fan page*” para lograr agilidad, innovación y actualización de la información sobre la empresa. Esta página en *Facebook* también logrará aumentar la interacción con su público, conocer las opiniones y los gustos de los clientes, atender sus quejas, dudas y/o sugerencias que tengan en cuanto a la compañía como también servirá para atraer a potenciales consumidores logrando que se sientan más integrados y fortalezca el vínculo con la entidad. Es decir, el fin de esta táctica es poder brindar continuamente información al público, mediante fotos, videos como la interacción mediante mensajes y/o comentarios.

Por otro lado, permite el contacto con clientes potenciales, por lo que la relación con ellos permitirá suministrarle información sobre lo que la empresa es y hace.

b) RECURSOS

Humanos

- Encargado del área de comunicación o profesional de Relaciones Públicas
- Diseñador gráfico

Materiales

- Conexión a internet

Técnicos

- Servidor
- Computadora

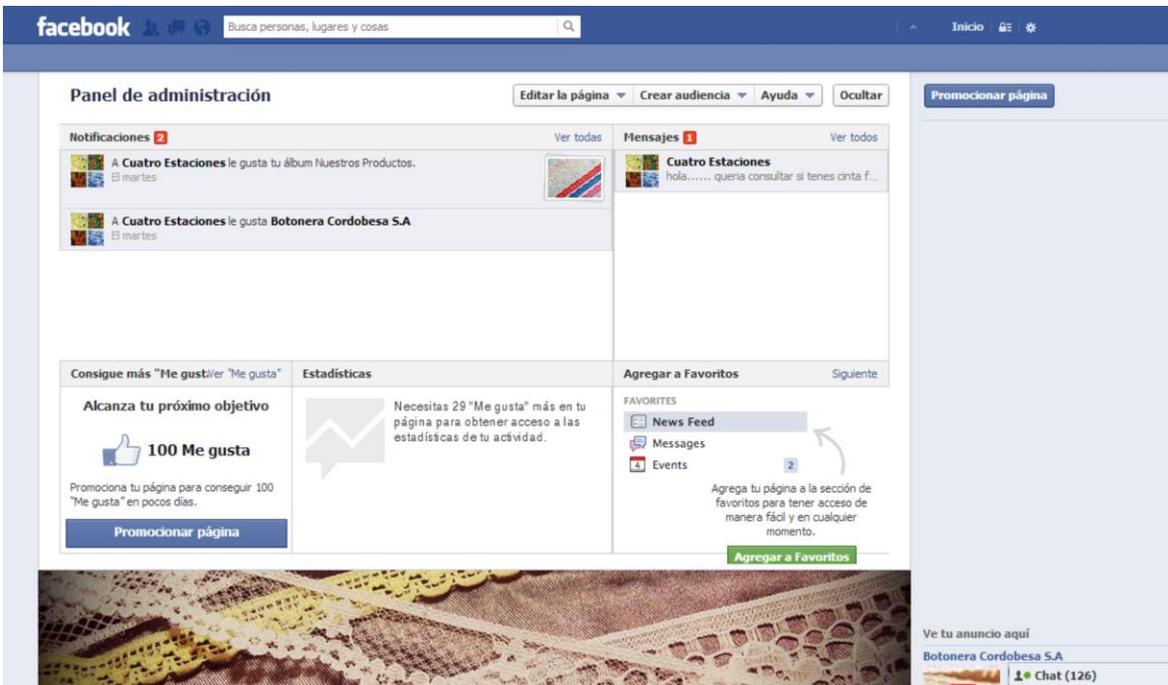
Financieros

- Honorarios del Relacionista Público

- Honorario del Diseñador Gráfico
- c) **TIEMPO**
 - Planificación: Última semana de julio y primera de agosto
 - Ejecución: A partir de la primera semana de agosto en adelante
 - Evaluación: Última semana de cada mes

d) **EVALUACIÓN**

Se llevará a cabo un tipo de evaluación cuantitativa. La misma se realizará principalmente mediante la cantidad de nuevos *fans* que tenga la *fan page*, cantidad de comentarios, notificaciones por actividad realizada. Además se realizará una medición estadística a través de la herramienta denominada “*likealyzer*” que permitirá observar de manera gratuita el informe de la página, como ser la cantidad de post publicados, el contenido que más gusta como así también brinda recomendaciones para optimizar la misma.



The image shows a screenshot of the Facebook page administration interface. At the top, there is a search bar and navigation links. The main content area is divided into several sections: 'Notificaciones' (Notifications) with two items, 'Mensajes' (Messages) with one item, 'Consigue más "Me gustó"/"Me gusta"' (Get more likes), 'Estadísticas' (Statistics) showing a goal of 100 likes, and 'Agregar a Favoritos' (Add to Favorites) with a list of favorite items including News Feed, Messages, and Events. A 'Promocionar página' (Promote page) button is visible in the bottom right corner. The background of the page features a pattern of lace or fabric.

LikeAllyzer by meltwater Analyze About Statistics FAQ Contact

Review of Botonera Cordobesa





37

Recommendations:

- Like other Pages and interact with them.
- Write longer posts.
- Ask more questions to your fans.
- Add a description for your Company.
- Encourage your fans to ask more questions for you to answer.

LikeAllyzer by meltwater Analyze About Statistics FAQ Contact

Page Information

Pagename: Botonera Cordobesa

Category: Shopping/retail

Username: Botonera Cordobesa

Website: Not specified

About: No information is available.

Location: Córdoba, Argentina

Milestones: 0

Pages liked: 0

Posts by Page

Posts per day: 0.79

Posts per type: 100%

Timing: Perfect timing!

Length of posts: Less than 100 characters.

Curiosity: You should ask more questions.

Hashtags: Not using.

Page Performance

Likes: 1,327

Likes Growth: 1.38%

PTAT: 7

Engagement Rate: 0.53%

Page Comparison

37
 Botonera Cordobesa

VS

54	54	49
Average LikeRank	Average in Shopping/retail	Similar Brands

Pages in "Shopping/retail"

	LikeRank
1427 Boutique Camp	37
1428 MercadoBook Mérida	37

LikeAllyzer by meltwater Analyze About Statistics FAQ Contact

Posts by Page

Posts per day: 0.79

Posts per type: 100%

Timing: Perfect timing!

Length of posts: Less than 100 characters.

Curiosity: You should ask more questions.

Hashtags: Not using.

Comments:
Know more about what posts your followers like, check your Page's top posts.

Posts by Others

Everyone can post to your timeline? Yes.

Posts by fans: No messages last month.

Facebook is an amazing network for dialogue with your clients and customers. You should encourage your fans to ask more questions.

Comments:
You have some unanswered Posts by others which need your attention. Take a look.

Page Comparison

37
 Botonera Cordobesa

VS

54	54	49
Average LikeRank	Average in Shopping/retail	Similar Brands

Pages in "Shopping/retail"

	LikeRank
1427 Boutique Camp	37
1428 MercadoBook Mérida	37
1429 Ninasmat	37
1430 Botonera Cordobesa	37
1431 Bazaar Chiado	36

[See more statistics](#)

Some nice links specially selected for you:

- Why Your Facebook Page Should Like Other Brands Pages
- 16 Ways To Get More Comments On Your Facebook Page
- How Often Should You Post On Your Wall To Engage Fans?
- Create a Facebook Campaign with Meltwater Connect



facebook Inicio

Botonera Cordobesa S.A. Biografía Reciente Panel de administración Promocionar página

Ve tu anuncio aquí

Botonera Cordobesa S.A.
Fabricación y Comercialización de productos de Mercería al por mayor

Me gusta · A Grazia Ferrarese le gusta esto. Promocionar página

Reciente
2013

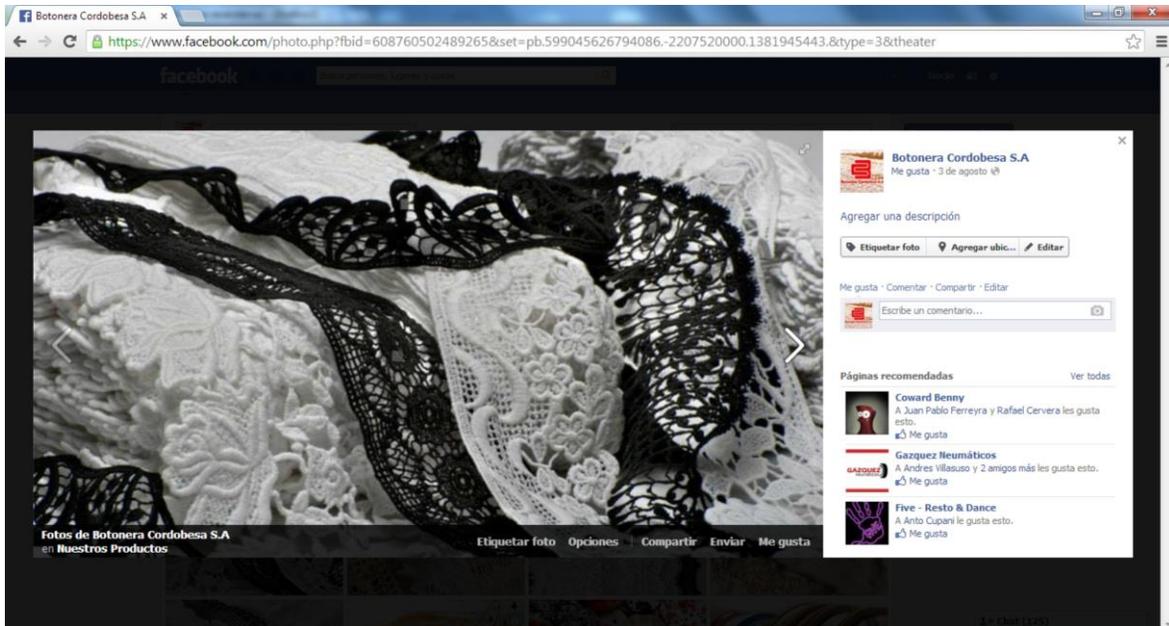
Actualizar la información de la página Me gusta Opinar

Servicio de comercialización
Pasaje C. Morel 359, 5000 Córdoba
0351 411-1024
Hoy, 8:00 - 18:00

Información

1 Me gusta

1 Chat (125)



Botonera Cordobesa S.A. x

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=608760502489265&set=pb.599045626794086.-2207520000.1381945443.&type=3&theater

facebook

Botonera Cordobesa S.A.
Me gusta · 3 de agosto

Agregar una descripción

Etiquetar foto Agregar ubic... Editar

Me gusta · Comentar · Compartir · Editar

Escribe un comentario...

Páginas recomendadas Ver todas

- Coward Benny**
A Juan Pablo Ferreyra y Rafael Cervera les gusta esto. Me gusta
- Gazquez Neumáticos**
A Andres Villasuso y 2 amigos más les gusta esto. Me gusta
- Five - Resto & Dance**
A Anito Cupani le gusta esto. Me gusta

Fotos de Botonera Cordobesa S.A. en Nuestros Productos

Etiquetar foto Opciones Compartir Enviar Me gusta

facebook Inicio

Botonera Cordobesa S.A Biografía Reciente

Botonera Cordobesa S.A
3 de agosto

Nuestros Productos (27 fotos)
Gran variedad en stock de hilos, cintas, botones, puntillas y todo lo necesario para la confección de prendas a la moda!



Panel de administración

Invitar x

Invitar x

Invitar x

Opiniones

★★★★★

¿Qué opinas de este lugar?

Botonera Cordobesa S.A cambió la siguiente información: foto de portada.
3 de agosto



Me gusta · Comentar · Compartir

Promocionar página

Reciente
2013

Ve tu anuncio aquí

Botonera Cordobesa S.A
Fabricación y Comercialización de productos de Mercería al por mayor

Me gusta · A Grazia Ferrarese le gusta esto.

Promocionar página

Chat (125)

facebook Inicio

Botonera Cordobesa S.A Fotos **+ Crear un álbum**

Fotos Álbumes

Agregar fotos Editar Etiquetar

Nuestros Productos
Actualizado Hace aproximadamente 2 meses

Gran variedad en stock de hilos, cintas, botones, puntillas y todo lo necesario para la confección de prendas a la moda!



Chat (119)

facebook  Busca personas, lugares y cosas Inicio 

 Botonera Cordobesa S.A. Fotos  [+ Agregar fotos](#) [Agregar video](#) [Administrador de anuncios](#)

Fotos  Álbumes



Fotos del perfil
3 fotos



Nuestros Productos
27 fotos



Fotos de portada
2 fotos

S.A.

Fabricación y Comercialización de productos de Mercería al por mayor
Me gusta · A Grazia Ferrarese le gusta esto.
[Anunciar tu página](#)

Información · Crear anuncio · Crear página · Desarrolladores · Empleo · Privacidad · Cookies · Condiciones · Ayuda

Facebook © 2013 · Español [Chat \(desactivado\)](#)

TÁCTICA N° 2: NEWSLETTER DIGITAL “BOTONERA TE INFORMA”

a) DESCRIPCIÓN

A través del *newsletter* digital, se brindará información a los clientes sobre las novedades de la empresa, productos nuevos, la existencia de modificaciones institucionales u otros datos que sean considerados relevantes para el consumidor. Esto permitirá que el cliente se mantenga actualizado, otorgándole confiabilidad e información permanente sobre la organización con la que comercializa.

Esta táctica tiene como finalidad que el cliente reciba información periódica referente a la empresa:

- Productos nuevos
 - Invitación a eventos
 - Novedades sobre el sector moda
 - Cambios producidos dentro de la empresa, como ser su funcionamiento, sus formas de pago, su estructura, servicios, actualización de la lista de precios, es decir todo que le es de interés a su público.
- Invitación a visitar las redes sociales de la empresa y su web institucional
 - Promociones futuras
 - RSE
 - Otros

Esta táctica se enviará mediante una plataforma denominada *Perfit* que permite enviar de manera fácil y simple, *e-mails* masivos con información personalizada.

b) RECURSOS

Humanos

- Encargado del área de comunicación o profesional de Relaciones Públicas
- Diseñador gráfico

Materiales

- Conexión a internet

Técnicos

- Servidor
- Programa de diseño
- Computadora
- Plataforma *Perfit*

Financieros

- Honorarios del Relacionista Público
- Honorario del Diseñador Gráfico
- Plataforma *Perfit*

c) **TIEMPO**

- Planificación: Primera, segunda y tercer semana de agosto de 2014
- Ejecución: Mensualmente (desde la primera semana de septiembre en adelante)
- Evaluación: Bimensual partiendo desde septiembre

d) **EVALUACIÓN**

Para evaluar esta táctica se utilizará la misma herramienta con la cual se envían los *newsletter*, es decir la herramienta *Perfit*. La misma posee un sistema de medición propio que permite conocer el desempeño de los envíos.

Las métricas que se usarán para medir esta acción serán: la cantidad de aperturas de *e-mails*, *clicks* en los llamados a la acción que tengan los *e-mails*, cantidad de rebotes y desuscriptos y el total de correos enviados. Además estará presente en la planilla, la fecha que fue enviado dicho mail y un gráfico donde se establecen las estadísticas de las métricas.

Perfit

[Home](#)
[Contactos](#)
[Diseños](#)
[Campañas](#)
[Reportes](#)
[Cuenta](#)
[Ayuda](#)



Reportes > Campañas

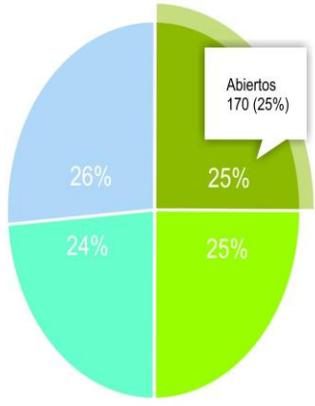
Analice los resultados de impacto de sus campañas

Botonera

496



Campañas



Campaña: Newsletter Botonera te informa -Red Social

Entregados:	340 (100%)	Fecha de Envío:	15/09/14 10:00:15
Aperturas:	170 (50%)	Mails enviados:	340
Clicks:	160	Aperturas totales:	170
Rebotes:	0 (0%)	Clicks totales:	160
Desuscriptos:	0(0%)	Click to Open Rate:	50%
		Marcados SPAM:	0(0%)

-  Actividades
-  Listas
-  Contenido
-  Reporte (PDF)
-  Ayuda

85

¡Visita nuestra página en Facebook!

Conoce nuestros productos y promociones...



facebook.com/BotoneraCordobesa
www.botoneracordobesa.com



Botonera Cordobesa S.A

¡Botonera te Informa!

Colores y Tendencias Primavera-Verano 2014

El color para esta temporada Primavera-Verano 2014 es optimista. En un tiempo difícil, recogemos nuestros pensamientos y reaccionamos ante la curiosidad de lo positivo y alcanzable.

Redefinimos valores, encontramos inspiración a partir de la geometría presente en la naturaleza y en el pensamiento racional y matemático. Abogamos por la simplicidad en contraste a la fascinación por la opulencia del lejano oriente.

La geometría en mayor o menor grado está presente en todas las tendencias, de manera más visible o de forma sutil.

Exuberantes follajes y aves de paraísos inexplorados inspiran paletas de colores vivos y vibrantes del Trópico, de exuberancia floral junto con infusiones ácidas con importantes efectos de brillos y sombras.

PRODUCTOS DESTACADOS

Puntillas, puntillas y más puntillas, cuáles? Todas, sin distinción de material o diseño, encajes, broderies, bolillo, valenciana y guipure, acompañan al romanticismo y sensualidad de las prendas femeninas. Bordados de piedras escayas y abalorios de diferentes materiales y formas.

Podemos seguir nombrando más productos que nos acompañaran en esta temporada como por ejemplo los flecos de seda y de algodón, los apliques de guipure o encaje que renuevan o recrean una prenda con diseño.

Es momento de combinar productos, texturas y estampas y dejar libre nuestra creatividad. ●



Nueva Bolsa Ecológica

Reducir, reutilizar y reciclar!

¡Ayudanos a cuidar el medio ambiente! Podrás obtener grandes descuentos en todos nuestros productos.

TÁCTICA N° 3: REDISEÑO PÁGINA WEB

a) DESCRIPCIÓN

Una de las finalidades de rediseñar la página *web* consiste en poder brindarle al público de la empresa información necesaria y precisa, siendo esto fundamental debido a que refleja lo que la entidad es y hace. Por lo que si la empresa brinda contenido obsoleto se percibirá que la organización también lo es.

Teniendo como base la página *web* actual, se optimizará la misma para crear mayor impacto visual.

Cualquier empresa requiere que su sitio web sea actualizado y mantenido de forma permanente, mostrando la información asociada a la marca, productos o imagen institucional que la empresa desee brindar.

b) RECURSOS

Humanos

- Encargado del área de comunicación o profesional de Relaciones Públicas
- Programador web
- Diseñador Gráfico

Materiales

- Conexión a internet

Técnicos

- Programa de diseño web
- Computadora

Financieros

- Honorarios del Relacionista Público
- Honorario del Diseñador Gráfico
- Honorario del Programador Web

c) TIEMPO

- Planificación: Tercera y cuarta semana de julio y primera de agosto
- Ejecución: Segunda, tercera y cuarta de agosto, el mes de septiembre y últimas semanas de cada mes (a partir de octubre)
- Evaluación: Mensualmente (desde octubre en adelante)

d) EVALUACIÓN

Esta táctica poseerá dos tipos de evaluaciones. La primera será a través del *Google Analytics* en el cual este análisis permitirá conocer la cantidad de usuarios que visitan el sitio como también el tiempo que se encuentran en cada link.

El segundo modo de evaluar esta táctica será a través de una serie de preguntas incluidas en el mismo sitio *web* para conocer las opiniones del público.

Modelo de preguntas para el sitio web

Su respuesta ayudará a que la información como también la navegación del sitio web de la organización se adapte a sus necesidades. Le agradecemos su tiempo y sinceridad en las respuestas.

Marque con una cruz (X) la respuesta correcta.

1. ¿Cómo considera el rediseño del sitio web?
 - Agradable
 - Poco agradable
 - Nada agradable
2. En cuanto a contenido, usted considera que es:
 - Muy relevante
 - Relevante
 - Poco relevante
 - Nada relevante
3. ¿Considera que es fácil de navegar?
 - Si
 - No
4. ¿Ha encontrado la información que necesitaba?

- Si
 - No
5. ¿Considera que es necesario incluir otro tipo de información?
- Si ¿Cuál? _____
 - No
6. ¿Cómo califica globalmente el sitio web de la empresa?
- Mala
 - Regular
 - Buena
 - Muy buena
 - Excelente
7. Sugerencias: _____
-
-

Gracias!!!




Botonera Cordobesa S.A

English Site

- QUIENES SOMOS 
- PRODUCTOS 
- SUCURSALES 
- CONTACTO 
- REPRESENTANTES 
- TU OPINION

 facebook.com/BotoneraCordobesa



Botonera Cordobesa S.A

English Site

QUIENES SOMOS

SUCURSALES

CONTACTO

REPRESENTANTES

TU OPINION

NUESTRA EMPRESA

Desde las primeras líneas dibujadas sobre un papel, hasta la prenda terminada, la creatividad ordena en el diseño de la moda. Pero es ese detalle final el que desafía la imaginación del diseñador y convierte a esa prenda en un objeto único, exclusivo.

Cierres, botones, puntillas, cintas, broderías, aplicaciones, han dejado de tener su valor funcional, para convertirse, en algunos casos, en un verdadero centro de atención. La calidad es el común denominador y la variedad es la exigencia, como corresponde a todo lo que es moda, que señala estilos pero no uniforma. Toda nuestra visión empresarial crece a partir de estos simples detalles; pequeños detalles que hacen a una gran empresa, y que no pasan desapercibidos para quienes saben mirar.

 facebook.com/BotoneraCordobesa



Botonera Cordobesa S.A

English Site

QUIENES SOMOS

PRODUCTOS

CONTACTO

REPRESENTANTES

TU OPINION

PRODUCTOS Hilos | Botones | Elásticos | Puntillas | Clásicos | Cintas | Cierres | Metales | Moda

 facebook.com/BotoneraCordobesa


Botonera Cordobesa S.A

English Site

QUIENES SOMOS



TU OPINION

Broderie Crudo

PRODUCTOS Hilos | Botones | Elásticos | **Puntillas** | Clásicos | Cintas | Cierres | Metales | Moda



 facebook.com/BotoneraCordobesa


Botonera Cordobesa S.A

English Site

QUIENES SOMOS

PRODUCTOS

SUCURSALES

REPRESENTANTES

TU OPINION

SUCURSALES

Buenos Aires

La firma Sarquis y Sepag pertenece al mismo grupo empresarial que Botonera Cordobesa

Lavalle 2637 - (C1052AAG)
Capital Federal - Buenos Aires - Argentina
Tel: (54)(11)49614115/6442 - 0810774444
Fax: (54)(11)4962 7658
info@sarquisysepag.com.ar
www.sarquisysepag.com.ar


Sarquis & Sepag Hnos. S.A.C.I.F.

 facebook.com/BotoneraCordobesa



English Site

Botonera Cordobesa S.A

QUIENES SOMOS

PRODUCTOS

SUCURSALES

CONTACTO

TU OPINION

CONTACTO

Paseja C. Morel 359
5000 Córdoba - Argentina
Tel: (54)(351) 4111024 / 1040
info@botonercordobesa.com
www.botonercordobesa.com

Nombre y Apellido

Domicilio

Teléfono

Email

Consulta

Enviar

 facebook.com/BotoneraCordobesa



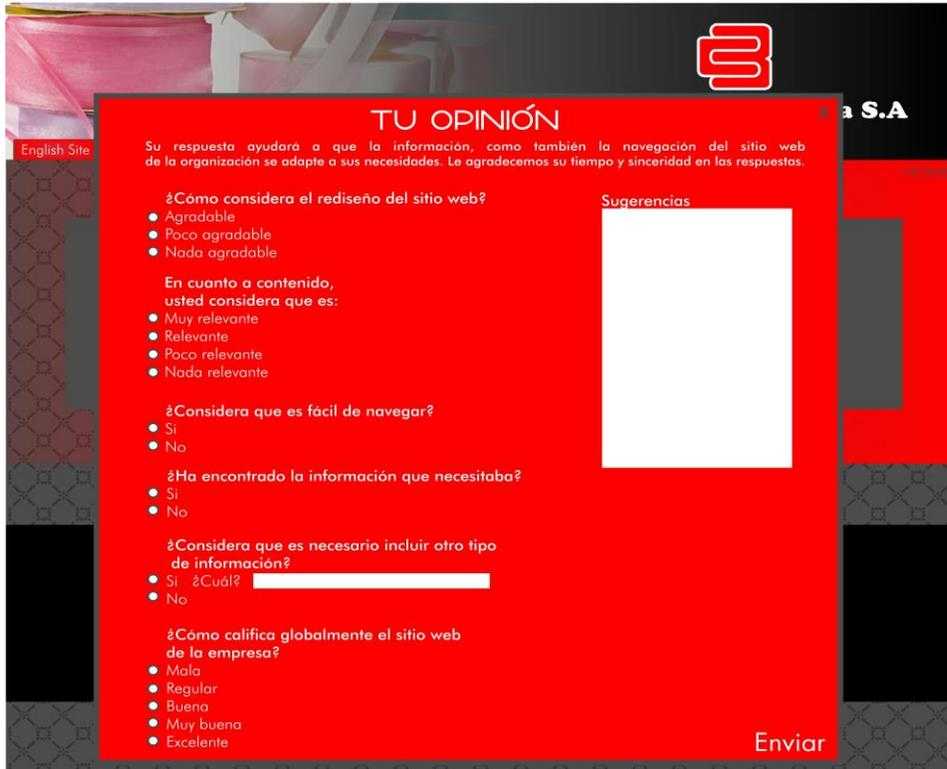
English Site

Botonera Cordobesa S.A

QUIENES SOMOS

BUENOS AIRES
Daniel Salas
daniel2025@live.com.ar
0223 - 154970330
SS

Para obtener información de nuestros representantes,
elija en el mapa la provincia que desee posando el mouse sobre la misma.



TU OPINIÓN

Su respuesta ayudará a que la información, como también la navegación del sitio web de la organización se adapte a sus necesidades. Le agradecemos su tiempo y sinceridad en las respuestas.

¿Cómo considera el rediseño del sitio web?

- Agradable
- Poco agradable
- Nada agradable

En cuanto a contenido, usted considera que es:

- Muy relevante
- Relevante
- Poco relevante
- Nada relevante

¿Considera que es fácil de navegar?

- Si
- No

¿Ha encontrado la información que necesitaba?

- Si
- No

¿Considera que es necesario incluir otro tipo de información?

- Si ¿Cuál?
- No

¿Cómo califica globalmente el sitio web de la empresa?

- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena
- Excelente

Sugerencias

Enviar

TÁCTICA N° 4: @BOTONERACORDOBESA

a) DESCRIPCIÓN

En la etapa de diagnóstico se pudo observar que el medio de comunicación que la mayoría de los clientes prefiere es el correo electrónico. Lo que se pretende en esta táctica es poder usar el *e-mail* continuamente para no solo enviar cuestiones institucionales a los clientes sino también para responder a sus necesidades y demandas logrando optimizar y unificar la relación con el público de la organización a través del uso de este medio de comunicación.

b) RECURSOS

Humanos

→ Encargado del área de comunicación o profesional de Relaciones Públicas

Materiales

→ Conexión a internet

Técnicos

→ Computadora

Financieros

→ Honorario del encargado de comunicación o profesional de Relaciones

Público

c) TIEMPO

→ Planificación: Primer y segunda semana de julio de 2014

→ Ejecución: Tercera semana de julio en adelante

→ Evaluación: Mensualmente (partiendo de agosto)

d) EVALUACIÓN

La evaluación de este programa se realizará mediante dos acciones. La primera será la evaluación de los mails enviados: por cantidad, tipo, contenido y fecha de envío, haciendo un recuento mensual.

- Mail de la empresa: Cantidad de enviados.
- Tipo: La temática del mail enviado ya sea un envío de lista de precios, informe de pago de factura, etc.
- Contenido: Breve resumen del mail enviado.
- Observaciones: No necesariamente debe ser completado. Se especifican ciertas cuestiones, es decir por ejemplo si se le envía un mail a ciertos clientes y a otros no, sobre algún asunto en particular, etc.
- Estado: Si el mail ha sido enviado o se encuentra en proceso.
- Fecha de envío

La segunda evaluación será en función de los mails recibidos, en este caso se tomará en cuenta la cantidad, fecha de recepción y tema. Y en el caso de que sean quejas, se considerará la derivación al área correspondiente, respuesta y chequeo con el cliente sobre la solución brindada, siendo parte de la evaluación de la táctica n° 5, ¡Tu opinión vale!. Todo esto se podrá observar en las planillas de Excel diseñadas a tal fin (ver evaluación de la táctica anteriormente mencionada).

PLANILLA EVALUACIÓN

PLANILLA DE ENVÍO DE MAILS							
Mail: Empresa	Tipo	Contenido	Observaciones	Estado	Fecha de envío		
					Día	Mes	Año
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							



Botonera Cordobesa S.A

Daniel Salas
daniel2025@live.com.ar
Cel. 0223 - 154970330

Pasaje C. Morel 359
(5000) Córdoba - Argentina
Tel: (54)(351) 4111024 / 1040
info@botoneracordobesa.com
www.botoneracordobesa.com

TÁCTICA N° 5: ¡TU OPINIÓN VALE!

a) DESCRIPCIÓN

Esta táctica va a permitir que los clientes puedan no solo dar sus opiniones acerca de la empresa sino también expresar sus críticas y sugerencias pudiendo afianzar la relación con su público y poder optimizar su forma de trabajo. ¡TU OPINIÓN VALE! se enviará por mail con el fin de lograr una reciprocidad continua entre la entidad y el cliente logrando que el consumidor se sienta parte de esta como así también mejorar la labor diaria de la organización. La misma presentará una serie de ítems basados en los aspectos que posee la empresa como ser las herramientas comunicacionales, todo lo relacionado al personal de la empresa, la existencia de algún producto o servicio deficiente, etc. es decir aquello referido a la calidad de atención al cliente.

Esta táctica se enviará de la misma forma que se envían los *newsletter*, es decir, a través de la plataforma *Perfit*.

b) RECURSOS

Humanos

- Encargado del área de comunicación o Relaciones Públicas
- Diseñador gráfico

Materiales

- Conexión a internet

Técnicos

- Programa de diseño
- Computadora
- Plataforma *perfit*

Financieros

- Honorario del encargado de comunicación o profesional de Relaciones

Público

- Honorario del diseñador gráfico

→ Plataforma *perfit*

c) TIEMPO

→ Planificación: Mensualmente (partiendo desde septiembre)

→ Ejecución: Tercera semana de cada mes partiendo del mes de septiembre

→ Evaluación: Última semana de cada mes

d) EVALUACIÓN

Para evaluar dicha táctica se realizará la misma forma de evaluación que se explicó en la táctica n° 4 “@botoneracordobesa” en el cual se basará en la recepción de mensajes detallando el tipo de mail recibido, ya sea queja, sugerencia, opinión, consejo y/o inquietud.

En la planilla se encuentran las columnas:

- Cliente
- Tipo: Es decir, el mail recibido sea una queja, sugerencia, problemática, dudas, agradecimiento, confirmación de eventos, etc
- Observaciones: Se aclara la temática del mail recibido, ya sea de una queja sobre producto, confirmación de los Showrooms, etc.
- Fecha de recepción
- Contenido: Un breve resumen de lo que el mail recibido expone.

Si el mail recibido es una queja, inquietud, sugerencia será derivado o notificado al área correspondiente. Una vez realizado esto, se establece en la planilla:

- Fecha: El día en el que fue derivado/notificado al área
- Respuesta del área

A partir de esto, se chequea con el cliente la respuesta hacia su problemática:

- Fecha: Día en el que fue enviada la respuesta hacia el consumidor
- Situación: Si el problema se encuentra resuelto, en proceso o sin resolver.
- Otro: Algún otro dato importante sea por parte del cliente o la empresa.



 **Botonera Cordobesa S.A**

¡Tu Opinión Vale!

Nos interesa conocer tus sugerencias acerca de:

Página web: _____

Facebook: _____

Atención al Cliente: _____

Logística de mercadería: _____

E-mailing: _____

Calidad de mercadería: _____

Sugerencias: _____

¡Muchas Gracias!

Cualquier otra sugerencia o consulta podés comunicarte al (351) 4111024 / 1040 o hacerlo mediante nuestra página de facebook

Enviar

 facebook.com/BotoneraCordobesa
www.botoneracordobesa.com

PROGRAMA B: BOTONERA CORDOBESA EN PAPEL

JUSTIFICACIÓN

El siguiente programa se crea en función de poder informar al público de la empresa a través de medios impresos. El principal objetivo es reforzar el conocimiento que posee la clientela en cuanto a la compañía, como así también dar a conocer aquella información pertinente y necesaria que se desconoce.

Como se observó en la investigación, la empresa no cuenta con una forma adecuada para presentarse frente a su público como tampoco una manera de poder comunicar aquello que es indispensable para la organización, los *showrooms*, provocando que su público tenga escaso conocimiento sobre la misma.

Además la utilización de estos medios va a permitir proporcionar cierto formalismo generando un alto grado de seriedad por parte de la organización hacia sus clientes actuales y potenciales.

Este programa consta de 2 tácticas, entre ellas se encuentra ¡Conózcenos Mejor! y ¡Botonera te invita!

OBJETIVO

- Reforzar el conocimiento de los clientes acerca de la organización

PÚBLICO

- Clientes actuales y potenciales de Botonera Cordobesa

TÁCTICA N°1: ;CONÓZCANOS MEJOR!

a) DESCRIPCIÓN

Se llevará a cabo la sustitución de la folletería actual, la cual denota ausencia de información de la empresa, por una carpeta institucional que permita brindar información acerca de la institución, dotándola con una estética tal que identifique fielmente a la empresa. La información que se brindará, será a todo lo relacionado con la compañía ya sea su misión, visión, su historia, su modo de trabajo, los productos y/o servicio que ofrece, sucursales, dirección postal, página web, redes sociales, etc.

A su vez, serán impresas dos carpetas, una en idioma español mientras que la otra en inglés presentando la misma información en ambas.

El tamaño de la misma será de 21x30cm, con una calidad de tipo “ilustración 300 gramos”. Se imprimirán 1000 carpetas institucionales. Siendo 900 en idioma español y 100 en inglés.

b) RECURSOS

Humanos

- Encargado del área de comunicación o profesional de Relaciones Públicas
- Diseñador Gráfico

Técnicos

- Computadora
- Programa de diseño

Financieros

- Honorario del encargado de comunicación o profesional de Relaciones

Público

- Honorario del diseñador gráfico
- Impresión de cada carpeta

c) TIEMPO

- Planificación: Primera, segunda y tercera de septiembre.
- Ejecución: Cuarta semana de septiembre, primera, segunda y tercera de octubre, tercera semana de diciembre de 2014 y tercera de enero, marzo y mayo de 2015.
- Evaluación: Tercera semana de octubre y diciembre de 2014 y tercera de enero, marzo y mayo de 2015.

d) EVALUACIÓN

Esta táctica será evaluada desde dos públicos diferentes. En primer lugar se indagará sobre la opinión de los clientes actuales al recibir la carpeta, la misma será realizada en los *showrooms* y se anexarán las siguientes preguntas a la encuesta global.

La segunda evaluación será por parte de los potenciales clientes y se evaluará el incremento de la cartera de estos mismos, donde se estipulará la cantidad de nuevos clientes que posee la empresa.

Modelo de preguntas para encuesta global

1. ¿Recibió conforme la carpeta institucional? (si su respuesta es negativa pasar a la pregunta n° __)
 - Si
 - No
2. ¿Cree que el contenido es útil y necesario?
 - Si
 - No ¿Por qué? _____
3. En cuanto al diseño de la misma, usted cree que es:
 - Agradable
 - Poco Agradable
 - Nada agradable
4. ¿Considera que es necesario incluir otro tipo de información?
 - Si ¿Cuál? _____
 - No




Botonera Cordobesa S.A

Pasaje C. Morel 359
(5000) Córdoba - Argentina
Tel: (54)(351) 4111024 / 1040
info@botoneracordobesa.com
www.botoneracordobesa.com

¡Conózcenos mejor!

Nueva Bolsa Ecológica

Reducir, reutilizar y reciclar!
¡Ayúdanos a cuidar el medio ambiente!
Podrás obtener grandes descuentos
en todos nuestros productos.




Botonera Cordobesa S.A.

 [facebook.com/BotoneraCordobesa](https://www.facebook.com/BotoneraCordobesa)
www.botoneracordobesa.com

Nuestra Empresa

Desde las primeras líneas dibujadas sobre un papel, hasta la prenda terminada, la creatividad ordena en el diseño de la moda. Pero es ese detalle final el que desafía la imaginación del diseñador y convierte a esa prenda en un objeto único, exclusivo.

Cierres, botones, puntillas, cintas, broderies, aplicaciones, han dejado de tener su valor funcional, para convertirse, en algunos casos, en un verdadero centro de atención. La calidad es el común denominador y la variedad es la exigencia, como corresponde a todo lo que es moda, que señala estilos pero no uniforma.

Toda nuestra visión empresarial crece a partir de estos simples detalles; pequeños detalles que hacen a una gran empresa, y que no pasan desapercibidos para quienes saben mirar.



Botonera Cordobesa S.A.

Nuestros Productos!

CIERRES		METALES
HILOS		BOTONES
ELÁSTICOS		PUNTIILLAS
CLÁVICOS		CINTAS

Visita nuestra página web, donde podrás encontrar el catálogo completo de nuestros productos.

facebook.com/BotoneraCordobesa
www.botoneracordobesa.com

Seguimos Creciendo

Conocernos, saber cuales son nuestros objetivos, ser concientes de nuestros valores son signos de que somos una empresa que quiere crecer cada día más, somos una Gran Familia, y vos sos parte de ella...

Nuestra Misión
Desarrolla y distribución de productos para la mercería y avios para la confección a todo el país, generando un vinculo de compromiso con el cliente y la calidad de los productos y servicios brindados.

Nuestra Visión
Ser el número uno en el mercado en venta de productos de mercería y avios para la confección, brindando un servicio personalizado a cada cliente dentro del salón de venta y en su propio negocio.

Nuestros Valores

- Cada miembro de la organización es muy importante, no sólo para lograr los objetivos, sino también como parte de esta empresa.
- Es indispensable un clima laboral ameno y cordial para lograr un ambiente de trabajo productivo y motivador.
- Los compromisos verbales tiene el mismo valor que los escritos.
- Escuchamos al cliente interno y externo.
- Desarrollamos moda.
- Honestidad comercial con el cliente y los proveedores.
- Adaptación al cambio: nuevas realidades externas e internas nos ofrecen nuevas oportunidades.
- Valoración de la producción nacional.

Queremos que nos conozcas

"Nuestra empresa busca crecer a partir de estos simples detalles; pequeños detalles que hacen a una gran empresa, y que no pasan desapercibidos para quienes saben mirar."
El servicio es otro detalle que se tiene en cuenta, durante muchos años han brindado a comerciantes, fabricantes y diseñadores, asesoramiento en tendencias de consumo y variedad de materiales en forma personalizada.
A partir de esta nueva concepción de los detalles, se elige cuidadosamente cada uno de los productos. En su planta de fabricación, un equipo de técnicos y diseñadores trabajan combinando las últimas tendencias de la moda y tecnología de avanzada. Por otro lado, marcas líderes en el mercado nacional e internacional les confina desde hace tiempo, su representación.
Botonera Cordobesa pertenece al sector mayorista de la ciudad de Córdoba, dentro del rubro Mercadería dedicándose a la fabricación y comercialización de productos como, hilos, botones, elásticos, puntillas, cintas, cierres, metales conjuntamente con todo lo relacionado con la moda. Además de la venta de estos productos, denominados commodity (artículos comunes a todo el mundo, básico de las mercerías), la empresa genera un plus extra a estos mismos y es lo que les permite ser diferentes.
Esta empresa nace gracias a su fundador Miguel Díaz para luego transformarse en una empresa familiar acompañada de la mano de sus hijos. Hoy, esta pyme cordobesa cuenta con 35 empleados capacitados en el rubro y con una gran cantidad de clientes, con más de 30 años de trayectoria junto a su respectiva sucursal en la ciudad de Buenos Aires denominada Sarquís & Sepag.

Alrededor del Mundo!

Año tras año viajamos a las capitales de la moda, para acercarte las últimas tendencias mundiales!

facebook.com/BotoneraCordobesa
www.botoneracordobesa.com

Botonera Cordobesa S.A.

TÁCTICA N° 2: ¡BOTONERA TE INVITA!

a) DESCRIPCIÓN

Se llevará a cabo una invitación especial dirigida a los clientes para presenciar aquel evento denominado “*showroom*”. La misma constará la fecha, el horario, el lugar y la temporada correspondiente. Esta, llegará a sus clientes a través de sus respectivos corredores, mientras que su confirmación será vía *mail*.

La invitación será entregada dependiendo de cada temporada (otoño/invierno y primavera/verano) con un formato de “ilustración 300 gramos” y un tamaño a 5, siendo para los potenciales clientes el mismo formato y calidad de papel.

En caso que el corredor correspondiente no pueda entregar la invitación al cliente por alguna razón, la misma será enviada vía *e-mail*.

b) RECURSOS

Humanos

- Encargado del área de comunicación o profesional de Relaciones Públicas
- Diseñador gráfico

Técnicos

- Computadora
- Programa de diseño

Financieros

- Honorario del encargado de comunicación o profesional de Relaciones

Público

- Honorario del diseñador gráfico
- Impresión de cada invitación

c) TIEMPO

- Planificación: tercera y cuarta semana de septiembre, noviembre, diciembre de 2014 y tercera y cuarta semana de febrero y abril del 2015.
- Ejecución: Primera semana de octubre y diciembre de 2014. Primera semana de enero, marzo y mayo de 2015.
- Evaluación: Tercera de octubre y diciembre de 2014 y tercera semana de enero, marzo y mayo de 2015.

d) EVALUACIÓN

La evaluación se basará en tres preguntas incluidas en la encuesta global para conocer si el cliente está conforme a cerca de la forma de recibir dicha invitación como así también, su confirmación.

Modelo de preguntas para encuesta global

1. ¿A través de que medio recibió la invitación al evento?
 - Personalmente
 - Vía e-mail
 - Otro
 2. ¿Modificaría la forma que usted tiene de recibir dicha invitación?
 - Si ¿A través de que medio? _____
 - No
 3. ¿Ha confirmado su asistencia por e-mail?
 - Si
 - No Confirme: _____ ¿Por qué? _____
-



Sábado 17 de Octubre / 9.00hs

En nuestro local comercial

Pasaje C. Morel 359
Córdoba - Argentina



Botonera Cordobesa S.A

Confirmar asistencia vía mail - info@botoneracordobesa.com

www.botoneracordobesa.com



Showroom
Primavera / Verano 2014

Sábado 17 de Octubre / 9.00hs
En nuestro local comercial
Pasaje C. Morel 359
Córdoba - Argentina

Confirmar asistencia vía mail - info@botonercordobesa.com

 [facebook.com/BotoneraCordobesa](https://www.facebook.com/BotoneraCordobesa)
www.botonercordobesa.com

 **Botonera Cordobesa S.A**

(Invitación vía *e-mail*)

PROGRAMA C: EVENTOS

JUSTIFICACIÓN

A través de las entrevistas realizadas a las directoras de Botonera Cordobesa, la organización lleva a cabo anualmente dos acontecimientos denominados *showrooms* pero aquellos que asisten a dicho evento son los clientes considerados “los más importantes”. Este programa, será dirigido no solo a los grandes clientes sino a todos ellos con el objetivo de involucrar a todos los que comercializan con la organización, como así también incluyendo a potenciales clientes.

Además, va a permitir que la empresa logre diferentes resultados, por un lado dar a conocer un producto, también comunicar acciones institucionales y difundir información novedosa. A través de estos eventos, la entidad va a poder transmitir su imagen, su confiabilidad como también la efectividad con la que desarrolla su labor. Además optimizará y fortalecerá el vínculo con su público ya que permite un contacto directo y personalizado.

Este programa consta de dos tácticas, la primera denominada “Optimizando los *Showrooms*” en el cual es destinada al público actual de la empresa, mientras que la segunda es “*Showrooms* para nuevos clientes”, es decir para aquellos potenciales clientes.

En cada evento se les ofrecerá a los clientes:

- *Coffee break*: café, té, leche fría, jugo de naranja, medialunas, azúcar y edulcorante.
- *Lunch simple*: empanadas salteñas de carne, pollo y queso. Cazuela de pollo al curry o lomo, ensalada de frutas de estación con helado.
- Bebidas: gaseosa línea coca cola y agua mineral con/sin gas.

OBJETIVO

- Optimizar la comunicación externa de Botonera Cordobesa

PÚBLICO

- Clientes actuales y potenciales

TÁCTICA N° 1: OPTIMIZANDO LOS *SHOWROOMS*

a) DESCRIPCIÓN

Este tipo de evento consiste en poder presentar al cliente la nueva tendencia, ya sea primavera/verano u otoño/invierno, aquello que se encontrará a la moda en estas dos temporadas.

Al tener la empresa clientes en toda la Argentina, el evento se dividirá por zonas siendo estas: zona del norte y zona del centro del país, siendo la zona sur correspondiente a la empresa ubicada en la ciudad de Buenos Aires, Sarquis y Sepag.

En el transcurso del evento, se tomarán fotos y se filmará para luego poder presentar dicho material a los clientes que asistieron como también a los potenciales y poder además cargar las imágenes y los videos en el sitio *web* y redes sociales de Botonera Cordobesa. Así también se les entregarán a los clientes, un *block* de notas con sus respectivas lapiceras. Dichos anotadores serán de material reciclado con el objetivo de concientizar al público acerca del medio ambiente.

Además se entregarán las carpetas institucionales para aquellos clientes que no la han obtenido hasta el momento.

Los directores y personal necesario se trasladarán a la región norte como también estarán presentes en los eventos realizados en la organización (Córdoba).

Zona norte: Salta

Zona centro: Córdoba

En la zona norte la empresa llevará a cabo el evento en un hotel a seleccionar, mientras que en la central (Córdoba) se realizará en el domicilio de Botonera Cordobesa, es decir en donde se encuentra físicamente la organización.

b) RECURSOS

Humanos

- Encargado del área de comunicación o profesional de Relaciones Públicas
- Camarógrafo
- Filmador
- Staff

Materiales

- Proyector
- Micrófono
- Librería

Técnicos

- Computadora
- Servidor
- Sonido
- Iluminación

Financieros

- Honorario del Relacionista Público
- Organización del evento
- Librería

c) TIEMPO

- Planificación:

Temporada otoño/invierno: Septiembre y noviembre de 2014.

Temporada primavera/verano: Febrero y abril de 2015.

- Ejecución:

Temporada otoño/invierno: Tercera semana de octubre y diciembre de 2014.

Temporada primavera/verano: Tercera semana de marzo y mayo de 2015.

- Evaluación:

Temporada otoño/invierno: Tercera semana de octubre y diciembre de 2014.

Temporada primavera/verano: Tercera semana de marzo y mayo de 2015.

d) EVALUACIÓN

Como en la evaluación anterior, la misma se llevará a cabo mediante una encuesta global que se entregará una vez finalizado el *showroom*.

Modelo de preguntas para encuesta global

1. ¿Cómo califica, según su opinión, los siguientes aspectos del evento:

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Organización General					
Lugar					
Duración					

2. ¿Cree que es necesario llevar a cabo este tipo de evento?

- Si
- No
- ¿Por qué? _____

3. ¿Tiene alguna sugerencia para poder optimizar dicho evento?

- Si ¿Cuál? _____

- No

TÁCTICA N° 2: *SHOWROOMS* PARA NUEVOS CLIENTES

a) DESCRIPCIÓN

El objetivo de este evento es poder generar contacto con potenciales clientes, siendo estos confeccionistas y/o merceros, permitiendo mostrarles las tendencias de Botonera Cordobesa, productos, manejo de cliente, etc. De esta forma se buscará acercar la empresa al público objetivo ampliando la cartera de clientes actual.

El evento solo se realizará una vez al año, en la ciudad de Córdoba en el espacio propio de la empresa convocando a los clientes potenciales del centro y norte del país, mediante invitación personalizada en primera instancia y por mail su confirmación.

Al igual que en el evento anterior, se tomarán fotos y se filmará para luego poder presentar dicho material a los clientes que asistieron y poder además cargar las imágenes y los videos en el sitio web y redes sociales de Botonera Cordobesa.

b) RECURSOS

Humanos

- Encargo del área de comunicación o profesional de Relaciones Públicas
- Camarógrafo
- Filmador
- Staff

Materiales

- Proyector
- Micrófono
- Iluminación
- Librería

Técnicos

- Servidor
- Sonido
- Computadora

Financieros

- Honorario del Relacionista Público
- Organización del evento

c) **TIEMPO**

- Planificación: Mes de diciembre de 2014.
- Ejecución: Tercer semana de enero de 2015.
- Evaluación: Tercer semana de enero de 2015.

d) **EVALUACIÓN**

Las mismas se llevarán a cabo mediante una encuesta que se entregará una vez finalizado el evento. El mismo será entregado por el staff de la empresa ese mismo día y no solo cuestionará referentemente del *showroom* al que asistieron, sino también sobre ciertas herramientas comunicacionales para afianzar una relación a futuro con estos clientes, recabando datos de contacto, información importante y de referencia del cliente. Otra forma de evaluar dicha táctica es por medio del aumento dentro de la cartera de clientes.

Modelo de encuesta

Cliente: _____

Teléfono/Móvil: _____

E-mail laboral: _____

Marcar con una cruz (X) la respuesta.

1. ¿A qué categoría pertenece?
 - Mercero
 - Confeccionista
 - Otro:

2. ¿Cómo califica, según su opinión, los siguientes aspectos del evento:

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Organización General					
Lugar					
Duración					

3. ¿Considera que Botonera Cordobesa debió invitarlo al evento?

- Si
- No
- ¿Por qué? _____

4. ¿A través de que medio recibió la invitación al evento?

- Personalmente
- Vía e-mail
- Otro

5. ¿Modificaría la forma que usted tiene de recibir dicha invitación?

- Si ¿A través de que medio? _____
- No

6. ¿Ha confirmado su asistencia por e-mail?

- Si
- No Confirme: _____ ¿Por qué? _____

7. ¿Presenciaría nuevamente otro evento de la organización?

- Si
- No

8. ¿Le gustaría recibir los *Newsletter* de la organización? (Si su respuesta es positiva ir a la pregunta siguiente, caso contrario, fin de cuestionario)

- Si
 - No
 - ¿Por qué? _____
-

9. ¿Sobre alguna información en particular?

- Si ¿Cuál/es? _____
-
- Quiero recibir toda información perteneciente a la empresa

Muchas Gracias!!!

PROGRAMA D: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

JUSTIFICACIÓN

Este programa denominado Responsabilidad Social Empresarial “RSE” tiene como objetivo contribuir voluntariamente a favor del desarrollo sostenible, ayudando al crecimiento social, económico y ambiental adquiriendo un compromiso continuo por medio de la colaboración de la empresa con el medio ambiente.

Se puede percibir en la investigación que la organización no lleva a cabo ningún tipo de acción de responsabilidad social empresarial, por lo que este programa permitirá fortalecer la imagen de la empresa como así también el vínculo con su público otorgándole mayor confianza.

Este programa consta de tres tácticas en el cual la primera es “¡Cuidando nuestra tierra!”, siendo la número dos “Comunicación RSE” y “Reciclando mis notas” la tercera.

OBJETIVO

- Contribuir con el cuidado del medio ambiente a través de acciones socialmente responsables

PÚBLICO

- Clientes actuales

TÁCTICA N°1: ¡CUIDANDO NUESTRA TIERRA!

a) DESCRIPCIÓN

Se realizarán bolsas de fiselina con la finalidad de disminuir el consumo y el impacto ecológico del nylon. El objetivo de la misma es poder contribuir con el medio ambiente, lo cual este tipo de material es atóxico, posee alta resistencia, siendo también duradero y con mucha posibilidad de uso. En la bolsa estará impreso el isologotipo de la

organización como así también ciertas palabras que represente el compromiso de la organización con el medio ambiente.

Estas bolsas servirán para entregar la mercadería a los clientes para que en todas sus compras utilice la misma bolsa. La misma será entregada de forma gratuita logrando que el cliente conserve la misma en sus próximas compras, caso contrario será vendida al consumidor.

Asimismo, estas bolsas estarán expuestas en un exhibidor al ingreso del comercio con un lema sobre el cuidado del ambiente.

b) RECURSOS

Humanos

- Encargado del área de comunicación o profesional de Relaciones Públicas
- Diseñador gráfico

Técnicos

- Programa de diseño
- Computadora

Financieros

- Honorario del Relacionista Público
- Honorario del diseñador grafico
- Impresión de bolsas

c) TIEMPO

- Planificación: Enero de 2015
- Ejecución: Primer semana de febrero en adelante
- Evaluación: Mensualmente (desde febrero de 2015)





TÁCTICA N°2: COMUNICACIÓN RSE

a) DESCRIPCIÓN

El objetivo de esta táctica es comunicar el compromiso de Botonera Cordobesa con el medio ambiente, y a su vez fomentar el comportamiento ecológico en los clientes. Para esto, se realizará una comunicación informando al público de la empresa sobre el nuevo uso de bolsas de fiselina, y se realizará una promoción con el fin de la reutilización de las mismas, así cuando un cliente lleve consigo la misma bolsa en su próxima compra, se le realizará un descuento entre 100 y 200 pesos en la compra siguiente dependiendo del monto total.

Esto será comunicado mediante el *Newsletter*, que se enviará cada dos meses recordando la promoción y brindando información sobre el impacto ecológico del uso de plásticos y/o papel.

b) RECURSOS

Humanos

- Encargado del área de comunicación o profesional de Relaciones Públicas
- Diseñador gráfico

Materiales

- Computadora

Técnicos

- Programa de diseño

Financieros

- Honorario del Relacionista Público
- Honorario del diseñador grafico

c) TIEMPO

- Planificación: Primera y segunda semana de enero
- Ejecución: Mensualmente (tercera semana de enero 2015 en adelante)

→ Evaluación: Mensualmente (tercera semana de febrero 2015 en adelante)

d) EVALUACIÓN

La evaluación se realizará, de igual modo que la táctica anterior, es decir a través de un conteo de bolsas entregadas y cantidad de descuentos. Y por otro lado, se evaluará el impacto del programa con la encuesta global (ver modelo de preguntas táctica n° 3: Reciclando mis notas).



Nueva Bolsa Ecológica

Reducir, reutilizar y reciclar!
¡Ayudanos a cuidar el medio ambiente!.
Podrás obtener grandes descuentos
en todos nuestros productos.

Reducir
Reutilizar
Reciclar

Botonera Cordobesa S.A.

facebook.com/BotoneraCordobesa
www.botoneracordobesa.com

TÁCTICA N°3: RECICLANDO MIS NOTAS

a) DESCRIPCIÓN

Se realizarán anotadores con materiales reciclados, en el cual sus hojas estarán fabricadas por caña de azúcar que son clasificadas como un elemento eco-amigable. La misma es biodegradable, lo cual significa que puede ser degradado o convertido a otros compuestos orgánicos más simples por medio de microorganismos en su ambiente natural.

El objetivo es que el público considere de gran importancia la reutilización de elementos y objetos que son desechados y que pueden volver a reutilizarse evitando la contaminación del medio ambiente y salvando recursos en el cual son escasos.

El block de notas presentará un breve texto sobre la importancia del reciclado de papel.

Como se ha dicho anteriormente, los anotadores serán entregados el día de los eventos que la empresa lleva a cabo con el fin de que los clientes tomen sus notas en ellos.

b) RECURSOS

Humanos

- Encargado del área de comunicación o profesional de Relaciones Públicas
- Diseñador gráfico

Técnicos

- Programa de diseño
- Computadora

Financieros

- Honorario del Relacionista Público
- Honorario del diseñador grafico
- Anotadores

c) TIEMPO

- Planificación: Última semana de septiembre y noviembre de 2014 y última semana de febrero y abril de 2015
- Ejecución: Tercera semana de octubre y diciembre de 2014 y tercer semana de marzo y mayo de 2015
- Evaluación: Tercera semana de marzo y mayo de 2015

d) EVALUACIÓN

La evaluación de esta táctica se realizará, como las tácticas de este programa, por medio de unas preguntas que serán incluidas en la encuesta global para evaluar el impacto del programa de Responsabilidad Social Empresarial.

Modelo de preguntas para la encuesta global

1. ¿Acuerda con la implementación de las bolsas de tela?
 - Si
 - No
 - ¿Por qué? _____

2. ¿Cómo califica la comodidad? (teniendo en cuenta el tamaño y la cantidad de mercadería que puede incluirse dentro de la misma).
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Muy buena
 - Excelente
3. ¿Considera que la promoción respecto a la reutilización de las bolsas en su próxima compra, es cómoda?
 - Si
 - No

- ¿Por qué? _____

4. ¿Ha reutilizado la bolsa?

- Si

- No

5. ¿Se le ha realizado el descuento en la compra?

- Si

- No

6. En base al reciclado de papel, ¿Cree que es útil y necesario?

- Si

- No

- ¿Por qué? _____

7. ¿Considera que es indispensable contribuir con el medio ambiente?

- Si

- No ¿Por qué? _____

8. Sugerencias: _____



PROGRAMA E: ESTRUCTURA EDILICIA

JUSTIFICACIÓN

Con los resultados obtenidos en la investigación, el punto de venta de la organización precisa de un cambio en su estructura externa, por lo que el programa E tiene como objetivo poder reformar el lugar físico donde se encuentra la empresa pudiendo modificar y añadir cuestiones que hoy por hoy la empresa no posee siendo en la actualidad fundamentales. Este programa cuenta con una sola táctica denominada “Otra mirada desde afuera” en el cual se llevará a cabo ciertos cambios sobre la fachada de la entidad principalmente en el ingreso de la misma.

OBJETIVO

- Incrementar el impacto visual generado por la estructura edilicia de la empresa

DESTINATARIOS

- Clientes actuales y potenciales

TÁCTICA N°1: OTRA MIRADA DESDE AFUERA

a) DESCRIPCIÓN

El objetivo de esta táctica es realizar una serie de cambios en el punto donde se ubica físicamente la empresa, debido a que la fachada es el espacio físico donde los clientes se acercan para realizar el primer contacto comercial y este espacio a su vez genera la primera impresión por parte del público sobre la organización. Es aquella que está expuesta en la vía pública y constituye una percepción en sus clientes.

Como se observó, Botonera Cordobesa necesita de una reforma para optimizar y obtener una imagen positiva en la mente de sus clientes, no solo los actuales sino también en los potenciales.

Los cambios incluyen una modificación en la vidriera, iluminación en la misma y remodelación en planta baja de la empresa.

Para esto se implementarán las siguientes acciones:

a) Iluminación

Se utilizarán distintos tipos de iluminación:

- Rasante: Para resaltar la estructura edilicia.
- Puntual: Para destacar los logos e isotipos a colocar, direccionando también

hacia las vidrieras.

b) Vidrieras

Se realizará un ploteo que incorpore los materiales que vende actualmente la empresa, mediante un diseño atemporal sobre algunos de los productos que la empresa comercializa como así también el Facebook de la organización. Los materiales a utilizar es vinilo autoadhesivo micro perforado.

c) Paredes

La fachada se unificará mediante el color blanco resaltando así el estilo del edificio ofreciendo también mayor luminosidad brindando un aspecto limpio y cuidado, eliminando los logos existentes. En una de las paredes, se colocará cierta información de contacto de la empresa.

A su vez, se eliminarán los aleros de chapa existente demarcando la planta baja mediante toldos que llevarán el isologotipo de la empresa.

b) RECURSOS

Humanos

- Encargado del área de comunicación o profesional de Relaciones Públicas
- Diseñador Gráfico

- Mano de obra (pintor/toldos/gráficas)
- Arquitecto

Materiales

- Enduido blanco
- Latex acrílico blanco
- Imprimación
- Ploteos
- Toldos

Técnicos

- Programa de diseño

Financieros

- Honorario del Relacionista Público
- Honorario del Diseñador Gráfico
- Honorario del Arquitecto
- Mano de obra
- Ploteo
- Toldos

c) **TIEMPO**

- Planificación: Mes de julio
- Ejecución: Mes de agosto y septiembre
- Evaluación: Tercera semana de octubre, diciembre de 2014 y tercera semana de marzo y mayo de 2015

d) **EVALUACIÓN**

La evaluación se llevará a cabo a través de la encuesta global para poder conocer la opinión del público en cuanto a los cambios realizados en la estructura edilicia de los clientes de la organización.

Modelo de preguntas para la encuesta global

1. ¿Conoce usted los cambios realizados en el exterior de la empresa?

- Si
- No

2. ¿Cómo califica dicha reformatión?

- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena
- Excelente

3. ¿Considera que fue necesario?

- Si
- No

9. ¿Por qué? _____

4. ¿Modificaría algún otro aspecto externo?

- Si ¿Cuál? _____



Cronograma de actividades y presupuesto

Presupuesto Julio 2014/Julio 2015														
Egresos	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Total
TÁCTICAS														
Programa "A"														
Rediseño Página Web														
Honorario del Diseñador Web	3100													3100
Newsletter Digital "Botonera te informa"														
¡Tu opinión vale!														
Perfit	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	1008
Programa "B"														
¡Conózcamos Mejor!														
Impresión de Carpeta Institucional			3750											3750
¡Botonera te invita!														
Impresión de invitaciones				650		650	650		650		650			3250
Programa "C"														
Optimizar los Showrooms														
Evento				16600		9500			16600		9500			52200
Librería				560		560			560		560			2240
Showroom para potenciales Clientes														
Evento							9500							9500
Librería							220							220
Programa "D"														
¡Cuidando Nuestra Tierra!														
Impresión de Bolsas								6000						6000
Reciclando mis notas														
Anotadores				562		562			562		562			2248
Programa "E"														
¡Otra mirada desde afuera!														
Gráfica	1320													1320
Enduido	8000													8000
Toldos	7700													7700
Iluminación	7000													7000
Honorario del arquitecto	3000													3000
Honorario del Relacionista Público	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000
Honorario del Diseñador Gráfico	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000
Total														182536
Flujo														

Evaluación global del plan

Resultados esperados	Resultados inesperados	Resultados logrados		Técnica de evaluación
		(+)	(-)	
Optimizar las relaciones con los clientes actuales y potenciales.				<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta global - Estadísticas de Facebook - <i>Likealyzer</i> - Planilla de envío y recepción de <i>e-mail</i> - Aumento en la cartera de clientes
Fortalecer el conocimiento que poseen los clientes actuales y potenciales sobre la organización.				<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta global - Aumento en la cartera de clientes - Plataforma <i>Perfit</i>
Generar presencia por parte de la empresa en los medios de comunicación digitales.				<ul style="list-style-type: none"> - Estadísticas de <i>Facebook</i> - <i>Likealyzer</i> - Plataforma <i>Perfit</i> - <i>Google Analytic</i> - Planilla de envío y recepción de <i>e-mail</i> - Encuesta en el sitio <i>web</i>
Promover una gestión sustentable mediante un aporte al cuidado del medio ambiente.				<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta global - Planilla de conteo de bolsas enviadas y descuento realizado
Optimizar las herramientas de comunicación externa.				<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta en el sitio <i>web</i> - Encuesta global - <i>Google Analytic</i> - Planilla de envío y recepción de <i>e-mail</i>

Conclusión

En la actualidad, la comunicación debe ser considerada por las organizaciones de vital importancia, siendo su principal finalidad satisfacer las necesidades comunicacionales de todo el público de la empresa. Es a través de la misma que se logra establecer un vínculo entre la organización y sus clientes, fortaleciendo la relación existente entre ambos como también atraer a clientes potenciales.

En la investigación realizada para la empresa Botonera Cordobesa, se ha podido demostrar la falta de planificación para lograr una eficaz comunicación externa siendo fundamental para poder posicionarse en el mercado, que actualmente es cada vez es más exigente, ya que los clientes necesitan conocer y comparar para elegir de acuerdo a la mejor propuesta que más le convenga, optimizando tiempo, recursos económicos y humanos.

La empresa Botonera Cordobesa no cuenta con una planificación de la comunicación externa, provocando que sus clientes no estén informados acerca de los aspectos corporativos importantes para ellos. Por otro lado, la empresa no posee información sobre el interés que tienen los clientes y cuáles son sus necesidades. Todo lo cual provoca un distanciamiento en el vínculo empresa-cliente, pudiendo afectar no solo la imagen corporativa, sino también la rentabilidad económica y su futuro en el mercado empresarial.

La comunicación con el cliente, las herramientas y los medios utilizados para lograrlo, no son un elemento menor en el posicionamiento de la marca en el mercado, ya que no solo permite generar una identidad corporativa atractiva para potenciales clientes, sino también podría brindar la seriedad y seguridad que los clientes actuales necesitan para permanecer fieles a Botonera Cordobesa. Ante esto, es fundamental llevar a cabo una eficaz estrategia de comunicación externa que posicione en el mercado a la empresa, de manera que pueda afrontar la demanda que día a día se vuelve más exigente y mayor por la competencia, pudiendo así estar presente en la mente del público y que estos mismos puedan diferenciar a la empresa de las demás.

Por estas razones, es que se ha desarrollado el plan de Relaciones Públicas e Institucionales, con el propósito de cumplir los objetivos tanto empresariales como de los clientes, reforzando el vínculo actual, manteniendo una relación recíproca, fluida y constante entre ambos actores, empresa y cliente, desde una postura responsable con las personas, el ambiente y la sociedad.

Bibliografía

- ◇ Amado Suárez A., Zuñeda Castro C. (1999). *Comunicaciones Públicas*. Grupo Editorial. Buenos Aires.
- ◇ Avilia Lammertyn, R. (1997). RR.PP. *Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*. Imagen. Buenos Aires.
- ◇ Black, S. (1994). *Las relaciones públicas. Un factor clave de gestión*. Colección Esade. Barcelona.
- ◇ Black, S. (1996). *ABC de las Relaciones Públicas. Gestión 2000*. España.
- ◇ Blumer, H. (1996). *Reader in Public Opinion and Communication*. Free press. Nueva York.
- ◇ Bonilla Gutierrez, C. (1994). *La Comunicación : función básica de las relaciones públicas*. Trillas. México.
- ◇ Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. El ateneo. Barcelona.
- ◇ Costa, J. (2003). *La imagen corporativa en el siglo 21*. La cirugía. Buenos Aires.
- ◇ Giner, S. (1985). *Sociología*. Ciencia 3. Madrid.
- ◇ Grunig, J. y Hunt, T., (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión. Barcelona.
- ◇ Ind, N. (1992). *La Imagen Corporativa*. Díaz de santos. Madrid
- ◇ Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson-Prentice Hall. México.
- ◇ Muriel, ML. y Rota, G. (1980). *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas*. Ciespal. Quito (Ecuador).
- ◇ Ries, A. y Ries L. (2002). *La caída de la Publicidad y el auge de las Relaciones Públicas*. Harper Collins. Estado Unidos.
- ◇ Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco T. (2009). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Esic. Madrid.

- ◇ Sheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Macchi. Buenos Aires.
- ◇ Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires: De las ciencias.
- ◇ Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide. Madrid.
- ◇ Wilcox, D., Cameron, G.T. y Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Pearson Educación. Madrid.
- Sitios web:
 - ◇ http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/complemento_ideal.html
- Revistas:
 - ◇ Hernandez Rodriguez, A. (2002). *Planificar la Comunicación*. Revista Latina de Comunicación Social. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. España.

Anexos

ANEXO N° 1: Guía de pautas para la entrevista

1. Área 1: Descripción del entrevistado
 - 1.1. Nombre
 - 1.2. Función que desempeña dentro de la empresa
2. Área 2: Descripción de la organización
 - 2.1. Nombre de la entidad
 - 2.2. Historia
 - 2.3. Rubro
 - 2.4. Misión y visión de la entidad
 - 2.5. Organigrama
 - 2.6. Ubicación
 - 2.7. Público con el que trabaja
3. Área 3: Comunicación externa
 - 3.1. Definición de comunicar
 - 3.2. Importancia de la comunicación organizacional
 - 3.3. Estrategias de comunicación externa de la compañía
 - 3.3.1. Objetivos
 - 3.3.2. Responsable – área responsable
 - 3.3.3. Planificación
 - 3.4. Formas de comunicación puertas hacia afuera
 - 3.4.1. Objetivos
 - 3.4.2. Frecuencia
 - 3.4.3. Medios por el cual transmiten los mensajes
 - 3.4.3.1. Página Web
 - 3.4.3.1.1. Contenido
 - 3.4.3.1.2. Información faltante/sobrante
 - 3.4.3.1.3. Actualización
 - 3.4.3.1.4. Responsable a cargo
 - 3.4.3.1.5. Registro de visitas
 - 3.4.3.1.6. Objetivo por el cual la poseen
 - 3.4.3.2. Mails

- 3.4.3.2.1. Objetivo
- 3.4.3.2.2. Responsable
- 3.4.3.2.3. Frecuencia
- 3.4.3.2.4. Contenido

3.5. Mensajes ya transmitidos

- 3.5.1. Canal
- 3.5.2. Frecuencia
- 3.5.3. Objetivos
- 3.5.4. Planificación
- 3.5.5. Satisfacción

4. Área 4: Responsabilidad Social Empresarial

- 4.1.1. Tipos de acciones de RSE
- 4.1.2. Importancia
- 4.1.3. Responsable

ANEXO N° 2: Grilla de entrevista

	Directiva: Marcela	Directiva: Carolina
Significado de comunicar	“Comunicar significa que los demás tengan acabada la noción de que queremos y hacia dónde vamos.”	“Comunicar es amplio pero comunicar es poder transmitir el mensaje claro y tener un receptor que también pueda entenderlo y tener también una devolución de esa comunicación, es que la comunicación lleva a un feedback entonces la comunicación para nosotros es una base fundamental sobre todo proceso de cambio donde el mensaje tiene que llegar y tiene que haber una devolución para que ver si realmente fue efectiva o no.”
Lineamientos de la organización	“Esta empresa a diferencia de las otras del mismo rubro está muy direccionada con la moda. Nuestro objetivo es incluir la moda al mercero y al fabricante de ropa por eso viajamos a Europa dos veces al año para estar totalmente actualizados con las tendencias.”	“... lo que pasa es que primero se resolvían problemas de estructuras para después plantearnos la misión y la visión de la empresa y es como que en eso tratamos de trabajar. Al coincidir dos generaciones no coinciden la misión y la visión de las generaciones que están conviviendo.”
Carpeta institucional	“No, no tenemos ninguna carpeta de presentación para nuestro público. Me parece que sería fundamental para, como decís vos, presentarnos como institución y que sepan quienes somos y estén informados más de nuestra forma de trabajo.”	“No contamos con cierta carpeta, sino con un folleto que en si no da mucha información o tal vez no da la información necesaria para un potencial cliente o para cualquiera de nuestro público o para alguna duda que pueda presentar un actual...” “y por ejemplo como decíamos antes, que se encuentren, los lineamientos de la organización, como se formó la empresa, es decir información relevante de Botonera. Además daría una mayor formalidad a la empresa”

<p>Importancia de la comunicación externa</p>	<p>“Si, puede ser importante pero en este momento no nos focalizamos a esto ya que consideramos que no es pertinente, sino que es de mayor importancia la comunicación interna.” “... considerando que deberíamos hacer ciertas reformas de lo que ya tenemos en cuanto a la comunicación puertas afueras”. “En realidad nosotros hacemos ese trabajo puertas hacia adentro que tiene que ver con producto y precio que nuestro personal este totalmente interiorizado del valor que tienen esos elementos para el cliente”</p>	<p>“Bueno eso es sumamente importante y nosotros estamos bastante en “pañales” porque página web por ejemplo hace dos o tres años que la tenemos y ahora estamos tratando de incorporar alguna comunicación tecnológicas más como redes sociales como Facebook pero estamos bastante incipientes en ese sentido...” “... en medios tan cambiantes es necesario un buen manejo de esta comunicación, una comunicación fluida y además una comunicación vertical y horizontal dentro de la empresa”</p>
<p>Página web</p>	<p>“Nosotros tenemos una página web básica, que tiene que ver con lo institucional digamos como una presencia de la empresa en la web. Ya que es imposible primero por la cantidad de productos y segundo porque tampoco es comercialmente buena para publicar producto y precio porque también está la competencia y el precio es un tema muy delicado por la competencia...”</p>	<p>“Bueno al principio dijimos por mera formalidad como para figurar en un sitio web y después le fuimos incorporando un par de cosas más, incorporar imágenes de nuestros productos y poder comunicar también a través del producto no solo la parte institucional sino también lo que hacemos y bueno nos gustaría poder seguir adelante para que el cliente pueda llegar comprar, realizar órdenes de compra a través de internet como también poder rediseñarla. Aunque para nosotros también es un desafío por la cantidad de productos que tenemos” “Queremos aprovechar lo más que podamos la página web porque el público en general que buscaba información, lo cumplimos pero hoy en día todo nos pide un cambio a gritos en este sentido.”</p>
<p>Responsable de la página web</p>	<p>“Carolina”</p>	<p>“Fíjate que no. Ese es un error pero ahora sí pasamos a un proyecto nuevo queremos que haya una persona encargada de actualizar los datos y poder también de devolver a los clientes las consultas y todo lo que surja de la página”</p>

<p>Otras formas de comunicarse con sus clientes</p>	<p>“Tan solo a través de muestrarios, por medio de los corredores y <i>showsroom</i> en nuestro salón de ventas.” “(...) realizamos una presentación cada 6 meses con nuestros clientes más importantes explicándole todo lo relacionado a la moda, que es lo que se viene y que van a necesitar (...) Y después tenemos los corredores, que dan vuelta por todo el país con los muestrarios.”</p>	<p>“<i>Showsroom</i> y por medio de los corredores.” “Los <i>showsroom</i> son cada 6 meses, es decir dos veces al año. Hablamos de la temporada primavera/verano e invierno/otoño. Generalmente una es en marzo y la otra mediados de septiembre.” “ (...) La primera llamada generalmente es telefónica. Y después las confirmaciones, de acuerdo al cliente, son a través del mail.”</p>
<p>Acciones de Responsabilidad Social Empresarial</p>	<p>“No llevamos a cabo ninguna acción de responsabilidad social empresarial (...)” “Porque muchas veces consideramos otras cuestiones más importante y dejamos de lado otras que no tenemos en cuenta, por ejemplo estos tipos de acciones.” (...) “Sin probar no perdemos nada pero también puede terminar siendo un gasto innecesario ya que no se obtuvieron los objetivos esperados.”</p>	<p>“Por el momento no” (...) “Sinceramente jamás nos hemos puesto a pensar en algún tipo de acción de responsabilidad social, estaría bueno llevar a cabo algo así porque creo que podría ser ventajoso para nosotros en base a la imagen de nuestro público pero también sería arriesgarse cuando nunca lo hemos hecho y capaz que no termina siendo bueno para nosotros ni para nuestra audiencia.” (...) “Estaría bueno poder implementar alguna acción de responsabilidad social para, primero ver los resultados y segundo para ayudar, que nunca viene mal ¿no?”</p>

ANEXO N°3: Análisis de contenido

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	SUB-INDICADOR
Comunicación Externa	Página Web	Tipo de mensaje	Informativo
		Tipología de idiomas	Español/Ingles
		Tipo de imagen	Fotografía
		Gama Cromática	Color
		Isologotipo de la organización	Superior izquierda
		Colores Institucionales	No posee los colores institucionales
		Jerarquía de tamaños	Iguales
		Video Institucional	No posee
		Lenguaje Digital	Flash
		N° de visitas	No contiene
		Grado Actualizable	Nulo
		Links	Empresa/ Productos/ Sucursales/ Contacto/ Representantes
		Presencia de redes sociales	Nula
		Tipo de mensaje	Informativo
		Tipología de idiomas	Español/Ingles
	Tipo de imagen	Fotografía	
	Isologotipo de la organización	Inferior derecha	
	Folletería	Colores Institucionales	No posee los colores institucionales
		Tamaño	Díptico (21x30cm)
		Calidad de impresión	Ilustración 300 gramos
		Gama Cromática	Color
		Sector	Mayorista
		Colores Institucionales	Cumple con los colores institucionales
Presencia de contacto		No posee presencia de contacto	



Comunicación Externa	Estructura Edilicia	Presencia del isologotipo	Posee presencia
		Estilo edilicio	De época racionalista
		Estilo propio del comercio	Sin estilo
		Iluminación	Nula
		Vidriera	Desactualizada

ANEXO N°4: Cuestionario

BOTONERA CORDOBESA S.A

Para poder optimizar la relación que existe entre usted como cliente y esta organización, se ha realizado el siguiente cuestionario para proteger los lazos comerciales entre ambos, mejorando las diferentes formas de comunicación para que sean más proactivas y eficientes, haciendo que dicha relación se mantenga y siga creciendo a través del tiempo. A su vez la encuesta también tiene como finalidad ayudar en un trabajo de graduación por eso es de suma importancia que sea respondida. Al finalizarla, por favor hacer click en "FIN" que se encuentra al final de la página. Vale recordar que es anónima. Muchas gracias

1. ¿A qué rubro pertenece Botonera Cordobesa? (*)

- Lencería
- Textil
- Mercería
- Consultaría
- Otro (por favor, especifique)

2. ¿Hace cuánto tiempo trabaja usted con Botonera Cordobesa? (*)

- Menos de 1 año
- Más de 1 año
- De 5 a 10 años
- Más de 10 años

3. ¿De qué manera Botonera Cordobesa comercializa con sus clientes? (*)

- Por menor
- Por mayor
- Ambos

4. Si usted tuviese que sustituir los productos brindados por Botonera Cordobesa, ¿Qué empresa elegiría? (Mencione al menos dos, en caso de no conocer ninguna pasar a la pregunta siguiente)

1.
2.

5. ¿Cuál de las siguientes imágenes, es el logo de Botonera Cordobesa? (*)

- Imagen 1 
- Imagen 2 
- Imagen 3 
- Imagen 4 
- Imagen 5 

6. ¿Cómo conoció a la organización? (*)

- Recomendación
- Boca en boca
- Web
- Gráfica
- Otro (por favor, especifique)

7. ¿Qué grado de importancia le otorga a la comunicación entre usted y la empresa? (*)

- Nada importante
- Poco importante
- Importante
- Muy importante

8. ¿Por qué? (*)



9. ¿Qué medio utiliza para contactarse con la compañía? (*)

- Telefónicamente
- Personalmente
- Correo Postal
- Vía e-mail
- Fax
- Otro (por favor, especifique)

10. ¿Le gustaría que Botonera Cordobesa se comunice con usted de otra manera?

En caso de contestar SI responder pregunta 11 y 12. De lo contrario contestar pregunta 11 y pasar a la nº 13 (*)

- Si
- No

11. ¿Por qué? (*)



12. ¿A través de qué medio?

- Telefónicamente
- Personalmente
- Correo Postal
- Vía e-mail
- Fax
- Otro (por favor, especifique)

13. ¿Cómo calificaría usted, la calidad con la que se comunica Botonera Cordobesa con sus clientes? (*)

Mala

Regular

Buena

Muy buena

Excelente

14. Con respecto a la pregunta anterior, ¿podría explicar el por qué? (*)

15. ¿Cree que la empresa realmente cumple con lo que dice hacer? (*)

Si

No

¿Por qué?

16. ¿Cómo califica los servicios brindados por la empresa? (*)

Mala

Regular

Buena

Muy buena

Excelente

17. Con respecto a la pregunta anterior, en caso de responder, mala o regular explique el por qué

18. ¿Con cuál de los siguientes atributos de servicio, considera usted que se identifica la empresa? (*)

Confiabilidad

Responsabilidad

Fiabilidad

Capacidad de respuesta

Seguridad

Otro (por favor, especifique)

19. ¿Por cuál de estas características usted elige a Botonera Cordobesa? (*)

Precio

Entrega a tiempo

Calidad

Originalidad

Otro (por favor, especifique)

20. Ordene estas alternativas según sean de importancia para usted al momento de comprar el/los productos de la empresa. Siendo 1 la menos importante y 5 la más importante. (*)

	5	4	3	2	1
Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>				
Precio	<input checked="" type="checkbox"/>				
Diseño	<input checked="" type="checkbox"/>				
Variedad	<input checked="" type="checkbox"/>				
Novedoso	<input checked="" type="checkbox"/>				

21. ¿Qué le recomendarías a Botonera para poder ser más eficientes en cuanto a la comunicación con usted? (*)

22. ¿Conoce la página web de la organización? (Si la respuesta es no pasar a la pregunta N° 28) (*)

 Si

 No

23. ¿Como califica a la misma?

Mala

Regular

Buena

Muy buena

Excelente

24. ¿Por qué?

25. En cuanto al contenido de la misma, ¿cree ser de gran utilidad?

Si

No

26. ¿Le modificaría algo a la página web? (En caso de responder SI responder la pregunta siguiente, de lo contrario pasar a la n° 28).

Si

No

27. ¿Qué le modificaría?

28. En cuanto al servicio al cliente, ¿cuál es la rapidez de respuesta? (*)

Instantánea

Frecuente

Mucha demora

No hay respuesta

29. Con respecto a la pregunta anterior, considera que el nivel de apertura hacia la comunicación con el cliente es: (*)

Mala

Regular

Buena

Muy buena

Excelente

30. Le gustaría recibir más información de la que recibe habitualmente de la empresa? (Si su respuesta es NO, fin del cuestionario, de lo contrario pasar a las preguntas siguientes) (*)

- Si
 No

31. ¿De qué tipo?

- Institucional De productos De promociones Nuevos productos Precios

32. ¿Por qué medio?

- Telefónicamente
 Personalmente
 Correo Postal
 Vía e-mail
 Fax
 Otro (por favor, especifique)

33. ¿Con qué frecuencia?

- Semanalmente
 Cada 15 días
 Mensualmente
 Otro (por favor, especifique)

Fin

ANEXO N°4: Evaluación Global Showroom n°1(temporada otoño/invierno)

Encuesta Global Showrooms

Evento:
 Cliente:

Con el objetivo de poder optimizar las herramientas comunicacionales y poder estar continuamente en contacto con usted sin ningún inconveniente y de forma permanente, le pedimos que conteste las siguientes preguntas marcando con una cruz (X) la respuesta que usted considera. Desde ya le agradecemos su tiempo!!!

1. ¿A través de que medio recibió la invitación al evento?

- Personalmente
 Vía e-mail
 Otro

2. ¿Modificaría la forma que usted tiene de recibir dicha invitación?

- Si ¿A través de que medio?
 No

3. ¿Ha confirmado su asistencia por e-mail?

- Si
 No Confirme: ¿Por qué?

4. ¿Cómo califica, según su opinión, los siguientes aspectos del evento:

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Organización General	<input type="text"/>				
Lugar	<input type="text"/>				
Duración	<input type="text"/>				

5. ¿Cree que es necesario llevar a cabo este tipo de evento?

- Si
 No ¿Por qué?



6. ¿Tiene alguna sugerencia para poder optimizar dicho evento?

- Si ¿Cuál?
 No

En cuanto a la carpeta institucional:

7. ¿Recibió conforme la carpeta institucional? (Si su respuesta es negativa proceda a la pregunta n° 11)

- Si
 No

8. ¿Cree que el contenido es útil y necesario?

- Si
 No ¿Por qué?

9. En cuanto al diseño de la misma, usted cree que es:

- Agradable
 Poco Agradable
 Nada agradable

10. ¿Considera que es necesario incluir otro tipo de información?

- Si ¿Cuál?
 No

En cuanto a la estructura de la organización

11. ¿Conoce usted los cambios realizados en el exterior de la empresa?
(Si su respuesta es negativa, fin de cuestionario)

- Si
 No

12. ¿Cómo califica dicha reformatión?

- Mala
 Regular
 Buena
 Muy buena
 Excelente



13. ¿Considera que la empresa debió realizar dicha modificación?

Si

No

¿Por qué?

14. ¿Modificaría algún otro aspecto externo?

Si ¿Cuál?

No

¡Muchas Gracias!

ANEXO N°5: Evaluación Global Showroom n°2(temporada primavera/verano)

Encuesta Global Showrooms

Evento:

Cliente:

Con el objetivo de poder optimizar las herramientas comunicacionales y poder estar continuamente en contacto con usted sin ningún inconveniente y de forma permanente, le pedimos que conteste las siguientes preguntas marcando con una cruz (X) la respuesta que usted considera. Desde ya le agradecemos su tiempo!!!

1. ¿A través de que medio recibió la invitación al evento?

- Personalmente
 Vía e-mail
 Otro

2. ¿Modificaría la forma que usted tiene de recibir dicha invitación?

- Si ¿A través de que medio?
 No

3. ¿Ha confirmado su asistencia por e-mail?

- Si
 No Confirme: ¿Por qué?

4. ¿Cómo califica, según su opinión, los siguientes aspectos del evento:

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Organización General	<input type="text"/>				
Lugar	<input type="text"/>				
Duración	<input type="text"/>				

5. ¿Cree que es necesario llevar a cabo este tipo de evento?

- Si
 No ¿Por qué?

6. ¿Tiene alguna sugerencia para poder optimizar dicho evento?

Si ¿Cuál?

No

En cuanto a la carpeta institucional: Si usted ha presenciado el evento anterior y ha respondido en base a la carpeta institucional, proceda a la pregunta n° 11.

7. ¿Recibió conforme la carpeta institucional?

Si

No

8. ¿Cree que el contenido es útil y necesario?

Si

No ¿Por qué?

9. En cuanto al diseño de la misma, usted cree que es:

Agradable

Poco Agradable

Nada agradable

10. ¿Considera que es necesario incluir otro tipo de información?

Si ¿Cuál?

No

En cuanto a las acciones de RSE:

11. ¿Acuerda con la implementación de las bolsas de tela?

Si

No

¿Por qué?

12. ¿Cómo califica la comodidad? (teniendo en cuenta el tamaño y la cantidad de mercadería que puede incluirse dentro de la misma).

Mala

Regular

Buena

Muy buena

Excelente



13. ¿Considera que la promoción respecto a la reutilización de las bolsas en su próxima compra, es cómoda?

- Si
- No

¿Por qué?

14. ¿Ha reutilizado la bolsa?

- Si
- No

15. ¿Se le ha realizado el descuento en la compra?

- Si
- No

16. En base al reciclado de papel, ¿Cree que es útil y necesario?

- Si
- No

¿Por qué?

17. ¿Considera que es indispensable contribuir con el medio ambiente?

- Si
- No

¿Por qué?

18. Sugerencias:



En cuanto a la estructura edilicia de la organización: Si usted ha presenciado el evento anterior y ha respondido en base a la misma, fin de cuestionario.

19. ¿Conoce usted los cambios realizados en el exterior de la empresa?

(Si su respuesta es negativa, fin de cuestionario)

- Si
- No

20. ¿Cómo califica dicha reformatión?

- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena
- Excelente

21. ¿Considera que la empresa debió realizar dicha modificación?

- Si
- No

¿Por qué?

22. ¿Modificaría algún otro aspecto externo?

Si ¿Cuál?

- No

¡Muchas Gracias!

ANEXO N°6: Evaluación Showroom para nuevos clientes

Encuesta Showroom

Cliente:
 Teléfono/Móvil:
 E-mail laboral:

Marcar con una cruz (X) la respuesta.

1. ¿A qué categoría pertenece?

- Mercero
 Confeccionista
 Otro:

2. ¿Cómo califica, según su opinión, los siguientes aspectos del evento?

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Organización General	<input type="checkbox"/>				
Lugar	<input type="checkbox"/>				
Duración	<input type="checkbox"/>				

3. ¿Considera que Botonera Cordobesa debió invitarlo al evento?

- Si
 No
 ¿Por qué?

4. ¿A través de que medio recibió la invitación al evento?

- Personalmente
 Vía e-mail
 Otro



5. ¿Modificaría la forma que usted tiene de recibir dicha invitación?

- Si ¿A través de que medio?
- No

6. ¿Ha confirmado su asistencia por e-mail?

- Si
- No Confirme: ¿Por qué?
-

7. ¿Presenciaría nuevamente otro evento de la organización?

- Si
- No

8. ¿Le gustaría recibir los Newsletter de la organización? (Si su respuesta es positiva ir a la pregunta siguiente, caso contrario, fin de cuestionario)

- Si
- No
- ¿Por qué?
-

9. ¿Sobre alguna información en particular?

- Si ¿Cuál/es?
-
- Quiero recibir toda información perteneciente a la empresa

¡Muchas Gracias!

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Cupani Antonella
E-mail:	antocupani@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Gestión de la comunicación externa en la empresa Botonera Cordobesa S.A
Título del TFG en inglés	Management of external communication at the company Botonera Cordobesa S.A
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PAP
Integrantes de la CAE	Salas Osvaldo; Utrera Roberto
Fecha de último coloquio con la CAE	27 de septiembre de 2013
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	Formato en PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica:

- Si, inmediatamente**
- Si, después de mes(es)**
- No autorizo**

Firma del alumno