



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS
SOCIALES**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**“LA INCIPIENTE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN REDUCE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA
ESCUELA DE CAPACITACION DE CONDUCTORES NO
PROFESIONALES SAFEDRIVE CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE
AMBATO, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2010”**

**Trabajo de Graduación, previo a la obtención del título de Licenciado en
Comunicación Social.**

Autor: Juan Patricio López Mera

Tutor: Dr. Walter Viteri

Ambato – Ecuador

2010

CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD

De conformidad con el Art. 16 del Reglamento para obtener el título Terminal de tercer Nivel en la UTA, y a petición de parte interesada el suscrito Doctor Walter Viteri, **CERTIFICA:**

Que el señor Juan Patricio López Mera Portador de la Cédula de Ciudadanía 1802320435 egresado de la Carrera de Comunicación Social Ciclo Académico septiembre/2008-enero/2009; de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales; de la Universidad Técnica de Ambato; ha concluido su TRABAJO DE GRADUACIÓN sobre el Tema: **“LA INCIPIENTE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN REDUCE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN DE CONDUCTORES NO PROFESIONALES SAFEDRIVE CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2010”**, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Graduación certifico de la autenticidad del mencionado trabajo, **y de haberle orientado durante todo el proceso.**

Ambato, 23 de Junio de 2010

LO CERTIFICO

.....
Dr. Walter Viteri
Tutor del Trabajo de Graduación

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor de trabajo de investigación sobre el tema “la incipiente aplicación de estrategias de comunicación reduce la identidad corporativa de la Escuela de Capacitación de Conductores No Profesionales SAFEDRIVE Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato durante el primer trimestre del 2010”, del señor JUAN PATRICIO LÓPEZ MERA, egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 25 de junio de 2010

Dr. Walter Viteri

TUTOR

APROBACIÓN EL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: **“LA INCIPIENTE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN REDUCE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN DE CONDUCTORES NO PROFESIONALES SAFEDRIVE CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2010”**, elaborado por **Juan Patricio López Mera** estudiante de carrera de Comunicación Social, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,

Para constancia firma

.....
PRESIDENTE

.....
DELEGADO

.....
DELEGADO

AUTORÍA DE TESIS

Yo, Juan Patricio López Mera con C.I. # 1802320935 tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“LA INCIPIENTE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN REDUCE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN DE CONDUCTORES NO PROFESIONALES SAFEDRIVE CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2010”** como también los contenidos presentados ideas, análisis y síntesis son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de investigación.

Ambato, 25 de Junio de 2010

AUTOR

Juan Patricio López

DEDICATORIA

A mi Madre, por darme la vida, mi Esposa por ser compañera y amiga, mis Hijos por llenar de amor mi vida, mis hermanas por estimularme día a día a crecer como persona y de manera especial al ser más maravilloso que Dios me dio y se lo llevó al cielo mi Padre, por haberme inculcado el respeto y sabiduría para ser un hombre de bien.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la fuerza espiritual, y la capacidad intelectual para distinguir la victoria en mi carrera hacia una profesión, de igual manera no puedo olvidar la educación impartida por mis maestros durante mi vida universitaria para ser una persona de éxito.

ÍNDICE GENERAL

A. SECCIÓN PRELIMINAR

	Pág.
PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
AUTORÍA DE TESIS.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE CUADROS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESÚMEN EJECUTIVO.....	xii

B. TEXTO

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I:

EL PROBLEMA.

Tema	3
Planteamiento del problema.....	3
Contextualización.....	4
Análisis crítico.....	9
Prognosis.....	10
Formulación del problema.....	11
Interrogantes (subproblemas).....	11
Delimitación del objeto de investigación	12
Justificación.....	12
Objetivos.....	13
Objetivo General.....	13

Objetivos Específicos.....	14
----------------------------	----

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos.....	15
Fundamentación Filosófica.....	16
Categorías Fundamentales.....	19
Hipótesis.....	75
Señalamiento de Variables.....	75

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA.

Enfoque de la Investigación.....	76
Modalidad Básica de Investigación.....	77
Nivel o Tipo de Investigación.....	79
Población y Muestra.....	80
Operacionalización de Variables.....	83
Plan de Recolección de Información.....	85
Plan de Procesamiento de la Información.....	85

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Análisis de resultados.....	86
Cuestionario para Entrevista.....	87
Interpretación de datos.....	93
Verificación de Hipótesis.....	103

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones.....	106
Recomendaciones.....	107

CAPÍTULO VI

PROPUESTA.

Tema.....	108
Datos Informativos.....	108
Antecedentes de la propuesta.....	109
Justificación.....	110
Objetivos.....	112
Análisis de Factibilidad.....	113
Fundamentación.....	113
Metodología Modelo Operativo.....	115
Administración.....	117
Previsión de la evaluación.....	119

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía.....	120
Anexos.....	122

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No1 Población.....	80
Cuadro No2 Muestra.....	82
Cuadro No3 Matriz de Operacionalización de Variable Independiente.....	83

Cuadro No 4 Matriz de Operacionalización de Variable Independiente.....	84
Cuadro No 5 Plan Operativo.....	93
Cuadro No 6 Estrategias de Comunicación.....	94
Cuadro No 7 Identidad Corporativa.....	95
Cuadro No 8 Identidad Corporativa.....	96
Cuadro No 9 Estrategias de Comunicación.....	97
Cuadro No 10 Misión Visión Objetivos.....	98
Cuadro No11 Canales de Comunicación.....	99
Cuadro No12 Identidad Corporativa.....	100
Cuadro No13 Eventos.....	101
Cuadro No14 Estrategias de Comunicación.....	102
Cuadro No15 Modelo Operativo.....	115
Cuadro No16 Administración.....	117
Cuadro No17 Previsión de la Evaluación.....	119

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico No1 Árbol de Problemas.....	9
Gráfico No2 Categorías Fundamentales.....	19
Gráfico No3 Constelación de Ideas Variable Independiente.....	20
Gráfico No4 Constelación de Ideas Variable Dependiente.....	21
Gráfico No 5 Plan Operativo.....	93
Gráfico No 6 Estrategias de Comunicación.....	94
Gráfico No 7 Identidad Corporativa.....	95
Gráfico No 8 Identidad Corporativa.....	96
Gráfico No 9 Estrategias de Comunicación.....	97
Gráfico No 10 Misión Visión Objetivos.....	98
Gráfico No11 Canales de Comunicación.....	99
Gráfico No12 Identidad Corporativa.....	100
Gráfico No13 Eventos.....	101
Gráfico No14 Estrategias de Comunicación.....	102

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

“LA INCIPIENTE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN REDUCE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN DE CONDUCTORES NO PROFESIONALES SAFEDRIVE CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2010”

Autor: Juan Patricio López Mera

Tutor: Dr. Walter Viteri

RESUMEN EJECUTIVO

La finalidad de tener un plan de comunicación en su empresa es mejorar el posicionamiento y la imagen de la organización ante sus diferentes públicos objetivos, tanto internos como externos. El éxito es conseguir llegar a todos ellos de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado. En un tiempo donde competir se hace cada vez más complicado y encontrar ventajas exclusivas y diferenciadas es una labor imprescindible, llevar a cabo un plan de comunicación le permitirá liderar o distanciarse de su competencia y motivar e implicar a todos aquellos que colaboran en el fortalecimiento de su empresa. Para ello se deben trazar dos ejes principales y diferenciados: la comunicación externa y la interna. En ambos casos, la dirección de la empresa debe estar implicada y liderar las acciones y estrategias. Para ello se deberán trazar las funciones a desarrollar y las tareas a emprender y que le permitan desarrollar el gran potencial que una buena comunicación le ofrece cómo: aumentar sus ventas, dar a conocer los productos y servicios, diferenciarse de su competencia, fidelizar a sus clientes y a sus trabajadores, mejorar el vínculo existente en ellos, etc. Llegando a tener como resultado una identidad corporativa dinámica y proactiva, capaz de crear en el cliente interno y externo una idea de éxito y confianza para SAFEDRIVE.

DESCRIPTORES DE TESIS.- Estrategias de comunicación, comunicación interna y externa, comunicación institucional, comunicación social, comunicación, identidad y cultura corporativa, imagen, imagen corporativa, identidad corporativa

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación tiene como tema: “LA INCIPIENTE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN REDUCE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN DE CONDUCTORES NO PROFESIONALES SAFEDRIVE CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2010”

Hoy está teóricamente asumido que la comunicación es una actividad consustancial a la vida de la organización, es la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial.

Pero la comunicación no hay que entenderla únicamente como el soporte que sustenta las distintas actividades de la organización; la comunicación es un recurso, un activo que hay que gestionar, de tal forma que se hace necesario establecer una investigación que a más de presentar una problemática plantee una propuesta ejecutiva.

El presente informe investigativo tiene una estructura capitular. En el Capítulo I contextualizaremos la problemática que representa para una empresa de venta de servicios el mantener una inadecuada notoriedad en el mercado lo que permitirá realizar un Análisis Crítico, a través del árbol de problemas, y visualizar a futuro en la Prognosis los efectos que pueden ocasionar si no se propone una solución; con lo cual justificaremos la importancia del proyecto para poder describir los objetivos a conseguir.

En el Capítulo II, referente al MARCO TEÓRICO: fundamentaremos la problemática en investigaciones previas que servirán de soporte al nuevo análisis y presentaremos la visión Filosófica, así como el Marco Legal, con lo cual estableceremos las categorías fundamentales para señalar la hipótesis ha comprobar respecto al tema en estudio.

En el Capítulo III METODOLOGÍA: Aquí se presentará el enfoque epistemológico asumido orientado por uno de los paradigmas de actualidad como es el cuali-cuantitativo. La modalidad de la investigación social utilizadas para determinar la población y muestra que nos permitirá estructurar predicciones llegando a modelos de comportamiento mayoritario.

El capítulo IV ANÁLISIS DE RESULTADOS permitirá analizar bajo un enfoque estadístico cualitativo el problema y su área de incidencia, a través de entrevistas y encuesta dirigidas en la empresa SAFEDRIVE CIA LTDA.

En el CAPÍTULO V, presentaremos las conclusiones y recomendaciones lo que dará apertura a realizar en el CAPÍTULO VI la presentación de la propuesta para mejorar las estrategias de comunicación en la empresa SAFEDRIVE CIA. LTDA, y que esta logre desarrollarse como una empresa organizada rentable y exitosa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

“LA INCIPIENTE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN REDUCE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN DE CONDUCTORES NO PROFESIONALES SAFEDRIVE CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2010”.

Contextualización

Planteamiento del Problema

Macro

El conjunto de transformaciones económicas-sociales y culturales que se ha tenido en las últimas décadas, ha sorprendido por su vertiginosidad y complejidad siendo algo que no admite precedente y nuestro país no se encuentra ajeno a ello; principalmente en el área de los sistemas de comunicación, su evolución ha sido categóricamente monumental, esto ha propiciado desarrollos importantes en todas las áreas, ya que al ser una expresión del pensamiento humano vigoroso y creativo, que consolida el concepto del hombre como origen y esencia de toda dinámica industrial, económica y social.

El Ecuador es un país que se mantiene dentro de la tendencia socio cultural y económico de la globalización caracterizada por la introducción de estrategias en todos los procesos que una entidad mantenga, en este contexto el país se presenta con una política democrática, una economía cambiante y una sociedad

esperanzada en los cambios renovadores.

Sin embargo, persisten los problemas políticos, económicos y sociales que han sido muy difíciles de subsanar, y la ambigüedad en el área de comunicación persiste.

El desarrollo evolutivo del hombre tanto en su esfera individual, como en la grupal e institucional, tiene como origen fundamental la comunicación, que se considera la base del desarrollo y perfeccionamiento del hombre y la sociedad; incluidas las sociedades intermedias como son las empresas e instituciones. La comunicación que se aplica en las organizaciones, debe concebirse precisamente como un modelo, a través del cual es necesario primero, formar una identidad, basada en los valores sociales de productividad y calidad en las tareas laborales.

La comunicación es cimiento y motor de toda empresa y su influencia es decisiva en el desarrollo, evolución y futuro de la misma. Cada vez más empresarios, directivos y en general líderes, se han abierto a la necesidad de contar para el desarrollo de sus organizaciones con programas de comunicación y desarrollo que promuevan el crecimiento personal e incrementan los índices de productividad, calidad y excelencia en el desempeño de las tareas laborales; a través de la identidad corporativa.

Meso

Tungurahua provincia ecuatoriana de la zona centro del país, con su capital Ambato ciudad que se caracteriza por el impulso laborioso y emprendedor de su gente lo que le ha permitido fortalecerse como una ciudad predominantemente comercial, que cada vez exige la presencia de nuevas y mejores organizaciones sobre todo en el área de capacitación; dando mucha importancia a la identidad corporativa que ésta demuestre; o en su defecto la presencia que las empresas muestren tener en el mercado, diferenciándolas considerablemente las estrategias que estas manejen dentro del proceso generado por las nuevas necesidades de

consumo, que manejan a su vez los medios de comunicación y la producción ofrecida.

La identidad de una organización está dada por “lo que representa cuando se reconoce a otra persona como miembro de la entidad”; se trata de comunicar al exterior el conjunto de actividades generadoras de mensajes positivos, dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

La problemática de la identidad corporativa ha puesto de manifiesto y ha otorgado relevancia a la manera en que las organizaciones se comunican, tanto con su entorno como en su interior. Así, las palabras identidad e imagen se han asociado a la noción de organización, dando lugar a conceptos tales como imagen institucional e identidad organizacional. Paradójicamente, tratándose de comunicación estas características asumen diferentes significados, dependiendo de quién los emplee. Este proceso de la formación de la corporativa, puede observarse, como una especie de modelo de proceso de comunicación relativo a la generación, circulación y consumo de información, vinculado al ámbito de las organizaciones, y en el que el papel específico lo asumen los diferentes clientes; como son el cliente interno y externo base de la comunicación de una empresa, dado que la identidad de una organización se genera a partir de la simbiosis que se logra formar entre estos dos agentes.

Así, la identidad corporativa no es un recurso de la institución, es algo que está en los diferentes clientes y por ello es incontrolable. Por esta razón el trabajo de una organización estará dirigido a establecer vínculos de relación y comunicación tanto con su personal a través de una comunicación interna como con el público consumidor a través de una comunicación externa para lograr transmitir la idea de éxito como identidad.

Para la organización es de vital importancia conocer cuáles son los atributos según los que se estructura su imagen en cada público, ya que de acuerdo con

ellos deberá establecer su acción comunicativa para intentar reforzarla, mantenerla o modificarla dependiendo de sus intereses.

Micro

La identidad corporativa se convierte en un problema complejo, de carácter ambiguo por la dificultad de identificar un ente que no es de naturaleza objetiva, ni visual, que no está ante nosotros enteramente: esta clase de ente es la empresa.

Comunicar calidad en la entrega de un servicio de capacitación requiere de una organizada estrategia corporativa, que logre transmitir en mensajes cortos y con unas cuantas imágenes; a una empresa que se maneja bajo un criterio ético, responsable y profesional, tanto en el área técnica como teórica y legal.

Para SAFEDRIVE Cía. Ltda. el área de capacitación y formación de conductores no profesionales constituye la respuesta para un público creciente que busca desarrollar sus competencias automovilísticas, y que a la vez requiere de empresas con sistemas eficaces de enseñanza técnica que faculten al alumno la intencionalidad de obtener una licencia de conducir.

Uno de los problemas de las organizaciones en todos sus niveles y modalidades es comunicar el servicio garantizado, la capacidad instruccional y demás servicios que SAFEDRIVE Cía. Ltda. realiza; esto puede representar una eventual dificultad para la organización, ya que el no mantener una coordinación estratégica sobre su identidad corporativa, disminuye la notoriedad en el mercado que la empresa debe mantener para aumentar su rentabilidad y logros, pudiendo llegar inclusive a tener pérdidas económicas.

La Escuela de Conductores no Profesionales SAFEDRIVE Cía. Ltda. es una entidad capacitadora, en la formación de conductores no profesionales, encargada de desarrollar este tipo de competencias para la obtención de la licencia “Sportman”(Conductores no profesionales); esta organización es relativamente nueva en el mercado quien en poco tiempo, ha demostrado una comunicación

eficaz y a la vez efectiva, pero que aún necesita exponer una identidad corporativa diferenciada y elocuente, capaz de lograr en una sola visión la confianza, y decisión del cliente de optar por los servicios de SAFEDRIVE Cía. Ltda.; es decir, la empresa debe estar en capacidad de comunicar elementos de calidad en el servicio, responsabilidad instruccional, seguridad en la enseñanza; en otras palabras demostrar con cada ítem de su imagen, connotaciones positivas para aumentar la notoriedad en el mercado, actual problema de la empresa.

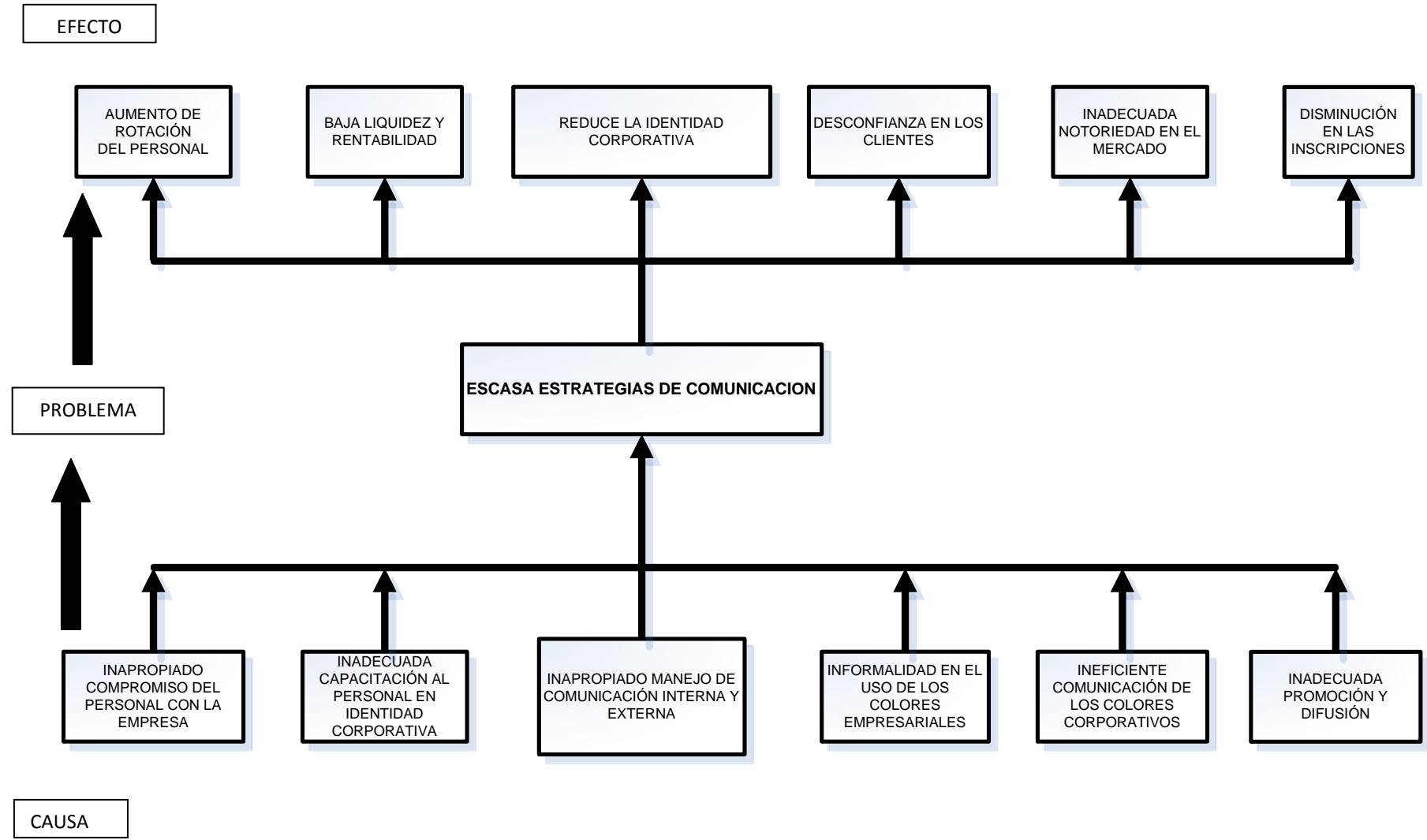
Como la mayoría de organizaciones capacitadoras, esta busca el crecimiento y desarrollo económico a partir de aumentar la cantidad de alumnos participantes de los cursos, el cual aunque al principio supero las expectativas de los accionistas, en el momento actual se ha mantenido en un “stand bye” continuo, pues no se observado un incremento al porcentaje de alumnos inscritos, este problema señala que SAFEDRIVE Cía. Ltda., no ha mejorado sus estrategias de comunicación, dirigidas hacia la población, por lo que el problema de mantener una inadecuada notoriedad en el mercado se hace latente, principalmente sino se ha fijado metas hacia el público objetivo que son las personas jóvenes en edad de dieciocho años.

Al haber una ausencia de estrategias de comunicación, es claro que no se ha tomado en cuenta el importante segmento de mercado que tiene la empresa, pues a este potencial nicho de clientes; le atrae instituciones con una identidad cuyos símbolos transmita ideas dinámicas, innovadora, actuales, que a la vez muestre signos de ser una empresa organizada, y con lineamientos puntuales y acordes con la ley, parámetros que se debe buscar en la resolución de la problemática planteada.

Al haberse reducido la identidad corporativa de la compañía SAFEDRIVE Cía. Ltda., nos enfrentamos a la competencia que también puede buscar mejoras, ya que un alto porcentaje de clientes han optado por escuelas clásicas y que se han mantenido en el mercado hace algunas décadas, de tal forma que no puede “dormirse”, ante las exigencias del mercado actual.

SAFEDRIVE Cía. Ltda., debe comprender que su identidad corporativa es como la personalidad que la empresa presenta, y esta puede ser atrayente o desfavorable, según sea orientada, y se debe entender que esta personalidad no es tan sólo la papelería, o los colores que la empresa haya decidido manejar, es el conjunto formado entre el administrativo y la “Identidad SAFEDRIVE”; para lo cual hay que modificar la problemática de una inadecuado coherencia entre las ideas y lo que termina presentando al exterior.

Análisis Crítico Árbol de Problemas



Análisis Crítico

Tener una Identidad Corporativa eficiente se basa en el establecimiento de una conexión donde el emisor tenga detectado el objeto, el lenguaje y el contenido correcto, conociendo previamente quien es el receptor y previendo cual será su feedback. Va mucho más allá del anagrama o los colores corporativos.

La mejor imagen es aquella que refleja fielmente las características de su filosofía y cultura empresariales. Es además aquella que se apega fielmente a las características de su misión como empresa y logra empatar lo que hace con lo que dice. La imagen debe proyectar directamente la identidad. La Identidad Corporativa es necesaria como elemento de diferenciación en mercados cada vez más saturados de productos inespecíficos cuyo consumo muchas veces depende de la reacción emocional o afectiva que producen.

El principal problema de SAFEDRIVE Cía. Ltda. es la inadecuada notoriedad en el mercado; siendo su causa principal la ausencia de estrategias de comunicación consecuentemente esto reduce la identidad corporativa de la organización, a esta problemática se ha unido causas como la inadecuada capacitación del personal en lo que significa la identidad corporativa, la informalidad en el uso de los colores corporativos, tanto como la ineficiente comunicación de estos colores; esto deriva en una disminución en la inscripción al curso de conducción, lo que puede generar una baja liquidez y rentabilidad de la empresa, debido a la desconfianza que se puede producir en los clientes, si no se logra comunicar eficazmente los elementos principales de la identidad corporativa como son el eslogan, logotipo, colores corporativos, tipografía, etc., puede bajar su índice de ventas en el mercado, y perder el desarrollo económico previsto en su planificación.

Prognosis

Este problema requiere, un análisis de las actuales estrategias de comunicación que este manejando la empresa SAFEDRIVE Cía. Ltda., respecto a

la identidad con el fin de evitar pérdidas económicas a futuro. Sin este previo estudio se hace imposible para la organización; planear, coordinar y relacionar las actividades públicas y promocionales de la organización.

La identidad corporativa como herramienta eficaz de comunicación, para controlar la visión del los agentes externos y por consiguiente evitar una mala interpretación de las ideas a transmitir de la empresa, lo que económicamente puede arrojar saldos negativos en el estado de resultados y disminución de las utilidades de la compañía, ya que estas corresponden al beneficio para los socios, como también constituye el sueldo de todos quienes conforman la organización.

En caso que la compañía SAFEDRIVE Cía. Ltda. no realice una mejora en las estrategias de comunicación, esto podría reducir paulatinamente la identidad corporativa por lo que existe una elevada probabilidad de que en el mercado su presencia disminuya; esto puede reducir su utilidad, y en el transcurso del tiempo, llegar a tener varias dificultades y conflictos en sus áreas internas, como una paulatina rotación y disminución de personal, alta disminución de inscritos y por ende pérdida de clientes, lo que a su vez produciría bajos resultados económicos y en cuanto al área externa, puede perder posicionamiento en el mercado, lo que en suma puede llegar a representar una quiebra económica para la empresa causando una paulatina insolvencia en la empresa, lo cual la coloca en el peligro de salir del mercado, aumentar pérdidas económicas, y tácitamente desaparecer como empresa.

Formulación del problema

¿La incipiente aplicación de estrategias de comunicación reduce la identidad corporativa de la Escuela de Capacitación de Conductores no Profesionales SAFEDRIVE Cía. Ltda., durante el primer trimestre del año 2010?.

Delimitación del problema de la investigación.

La investigación se llevará a cabo en los departamentos de Administración,

y Contabilidad de la empresa SAFEDRIVE Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato.

Delimitación de contenido.

- **Campo:** Empresarial
- **Área:** Comunicación
- **Aspecto:** Identidad Corporativa

Delimitación Espacial

El presente estudio se realizará en la empresa SAFEDRIVE Cía. Ltda. Ubicada en la ciudad de Ambato en la Av. Atahualpa y Eduardo Paredes.

Delimitación Temporal

Para el tema de estudio se tomará en cuenta los datos obtenidos de la empresa SAFEDRIVE Cía. Ltda., durante el primer trimestre del 2010.

Justificación

El estudio de la identidad corporativa ocupa un lugar cada vez más importante en la política estratégica de las organizaciones debido a los cambios que se producen de forma creciente.

Para afrontar estos cambios con éxito, las organizaciones deben modificar la forma en que son percibidas por los clientes, deben expresar de forma clara, coherente y eficaz una imagen que refleje su finalidad, objetivos y estrategias, imagen que le permita diferenciarse y ser reconocida, conducirse ante un mercado competitivo, exigente y dinámico.

En otras palabras, lo importante no es encontrar ventajas competitivas en el servicio o el producto, sino en las características que distinguen a la organización

ante el público, expresando un modo propio de ser y de hacer que propicie la identificación del cliente con dicha organización: las personas tiende a comprar imagen además de comprar productos y/o servicios, por lo que la imagen corporativa se convierte en clave de decisión, pasa a ser un producto en sí misma.

Toda organización tiene su propia identidad corporativa que la caracteriza, la diferencia y le da imagen. Es importante conocer, expandir y consolidar la identidad de la compañía SAFEDRIVE Cía. Ltda, ya que ésta integra los comportamientos hacia metas comunes, constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices, en fin, encauzar el funcionamiento global de la estructura, señalando las prioridades y preferencias que orientan los actos de la organización.

Es de suma importancia abordar el estudio de un medio imprescindible como son las estrategias de comunicación para dar a conocer, expandir y consolidar la propia identidad corporativa. Este tipo de comunicación reviste de mayor categoría cuando se maneja dentro de un contexto de cambio organizacional, las exigencias diarias del público nos advierte que del acierto que se tenga en la comunicación de la identidad corporativa dependerá en gran medida el crecimiento económico de la empresa.

Objetivos

Objetivos General

Determinar como la incipiente aplicación de estrategias de comunicación incide en la reducción de la identidad corporativa en la empresa SAFEDRIVE Cía. Ltda. de Ambato durante el primer trimestre del año 2010.

Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de comunicación utilizadas en la empresa SAFEDRIVE Cía. Ltda.

- Identificar los fines que citen mayor identidad corporativa en la empresa SAFEDRIVE Cía. Ltda.
- Proponer la implementación de un plan estratégico de comunicación que permita generar una identidad corporativa de la empresa SAFEDRIVE Cía. Ltda.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Realizado un recorrido por las principales Universidades de Ambato, se constató; que la Universidad Técnica Ambato es la única que oferta la Carrera de Comunicación Social; en su archivo de la biblioteca se verificó que los temas existentes de las tesis presentadas no tienen ninguna similitud con el tema del presente proyecto. Siendo este de creación propia del autor.

Según **CHAVEZ, Norberto (2008: Internet)**, quien señala: *"la identidad corporativa, como fenómeno subjetivo, es específica y exclusivamente un fenómeno de la conciencia. Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, constituyen un discurso que se desarrolla en el seno de la institución, de un modo análogo al de la selectividad personal en el individuo"* (citado por Y. Álvarez, 2000)

Según **ÁLVAREZ, Y. (2000: Internet)** plantea: *"la identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que cada persona tiene de su propia identidad, por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias"*

Según **DE LA TORRE, C. (2000: Internet)**. *"Cuando se habla de identidad de algo, se hace referencia a procesos que nos permiten suponer que una cosa, en un momento y contexto determinado es ella misma y no otra"*

(igualdad relativa consigo misma y con otros significado, que es posible su identificación e inclusión en categorías y que tiene una continuidad en el tiempo"

Fundamentación.

Filosófica

Para la elaboración de la investigación emplearemos el paradigma Crítico Propositivo; el cual admite valorar los diferentes aspectos que debe abarcar una investigación; cuyo fin es proyectar comprensión sobre el problema con la identificación de las potencialidades de cambio, que el análisis del problema origine.

Se pretende tener una visión de la realidad concreta y objetiva, de tal manera que la investigación este comprometida e influida por valores; respaldada a través de contextos organizados, con una metodología hermenéutica – dialéctica, que permita interpretar la situación actual de las entidades y compaginarlas con las necesidades encontradas; y que pueda ser un estudio participativo, abierto y perfectible con énfasis en el análisis cualitativo.

Según **COSTA, J. (1992)**, la imagen posee una "cara visible", que es la comunicación global, por el diseño, y una "cara oculta" la cual es su verdadera génesis e implica la cultura de empresa, la creatividad, el concepto corporativo y el espíritu de sus miembros. Por otra parte, la formación de la imagen puede producirse de forma natural, es decir, que ha ido surgiendo históricamente de la organización a través de pautas espontáneas de actuación. Cuando sobre esta imagen se ejerce control, esta surge de la voluntad de la empresa por medio de una planificación estratégica de la organización en función de ser percibida por los diferentes públicos, tal y como esta quiere que la perciban, es decir, de acuerdo con su identidad.

La identidad se convierte en imagen solo a través de la comunicación. La identidad es un concepto emisor (qué somos y qué manifestamos), mientras que la

imagen es un concepto receptor (cómo nos ven, cómo se perciben aquellas manifestaciones y qué valoración de ellas se hace por parte de una serie de audiencia o público objetivo.

Precisamente, **DE LA TORRE, C. (2001)** interpreta de forma clara la interrelación recíproca que tiene lugar entre la identidad individual y la identidad colectiva, planteando: "(...) la subjetividad se caracteriza porque está culturalmente mediada, se desarrolla socio históricamente y surge de la actividad práctica, por lo que la identidad personal, aunque transcurre mediante interacciones humanas, "no puede desestimar" las acciones colaborativas y los contextos culturales en que ocurre la comunicación, así como el hecho de que los propios contextos culturales son producidos, reproducidos y transformados por la acción humana".

En correspondencia con esto, la identidad se convierte en una "identidad viva y en constante evolución" (Arranz, J.C.1997), ya que depende de las personas, el mercado, las leyes, el entorno, los cuales son elementos que están en constante cambio y desarrollo.

El enfoque de la identidad de una organización puede así definirse como un proceso dinámico, por el cual las aspiraciones y las acciones de los miembros de una organización convergen hacia un determinado atributo, configurando de esta manera la identidad.

Ontológica.

La fundamentación real-ontológica habla de un mundo versátil y dinámico, la presente investigación está abierta a nuevas comprensiones, es decir, puede ser imperfecta, ya que existe parámetros únicos a aplicar en cada empresa respecto a presupuestos sobre todo en el ámbito de prever pérdidas económicas lo que indica que puede modificarse de acuerdo a las necesidades e implementaciones de la empresa.

Axiológica

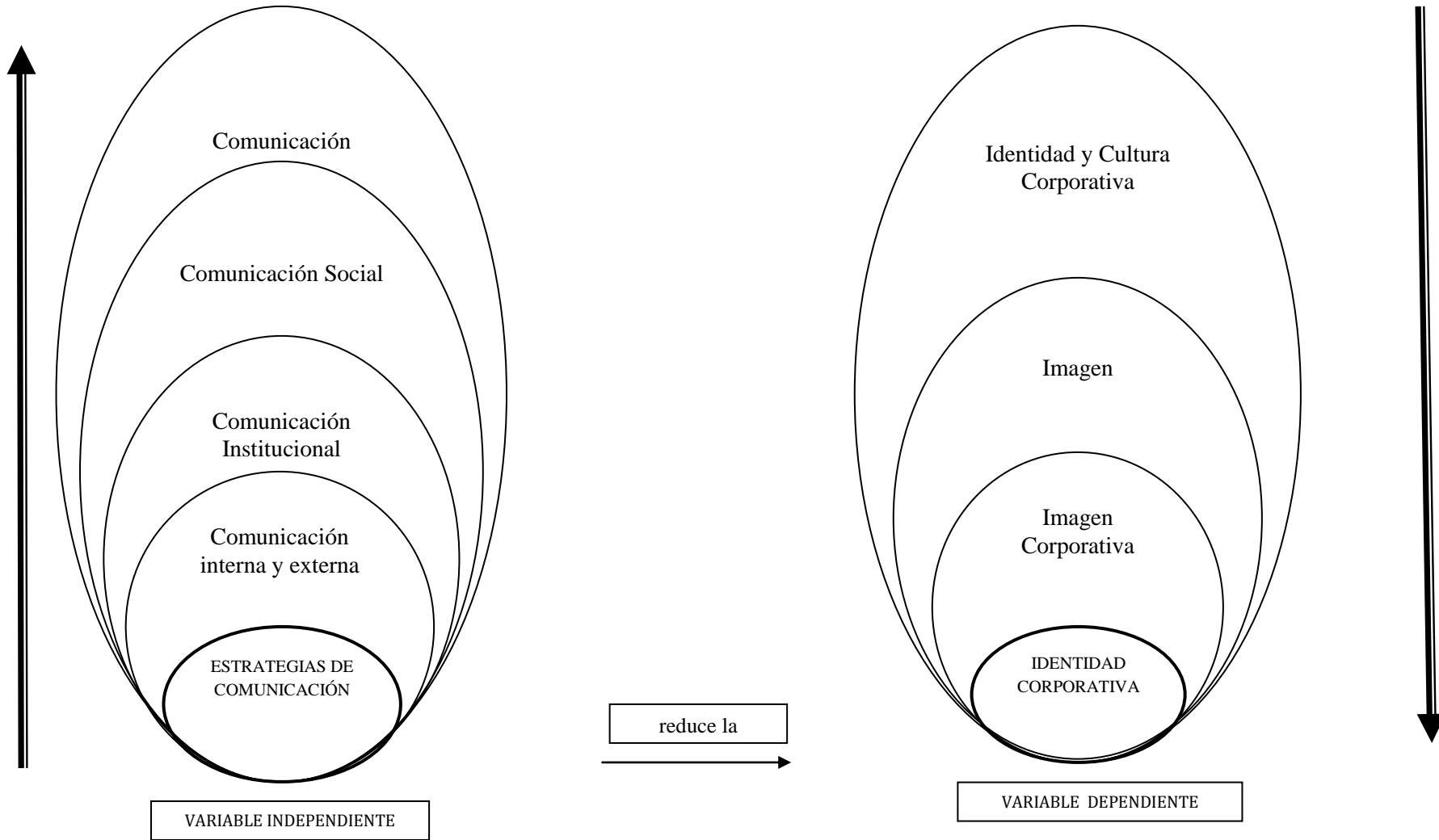
La investigación se centrará en valores éticos, políticos, morales y religiosos.

Puntualidad.- Cuidado y diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo. Certidumbre y conveniencia precisa de las cosas, para el fin a que se destinan. (Microsoft® Encarta® 2007.)

Respeto.- Valor fundamental en la investigación que parte de la integridad como personas y como seres humanos. (Diccionario SALVAT, 1999, P. 412).

Honestidad.- Valor que apoya la investigación para obtener resultados medidos, valorados, cuantificados, demostrados y comprobados con veracidad, con el objeto de ser realista para una buena toma de decisiones.

Categorías Fundamentales



Constelación de Ideas

Variable Independiente

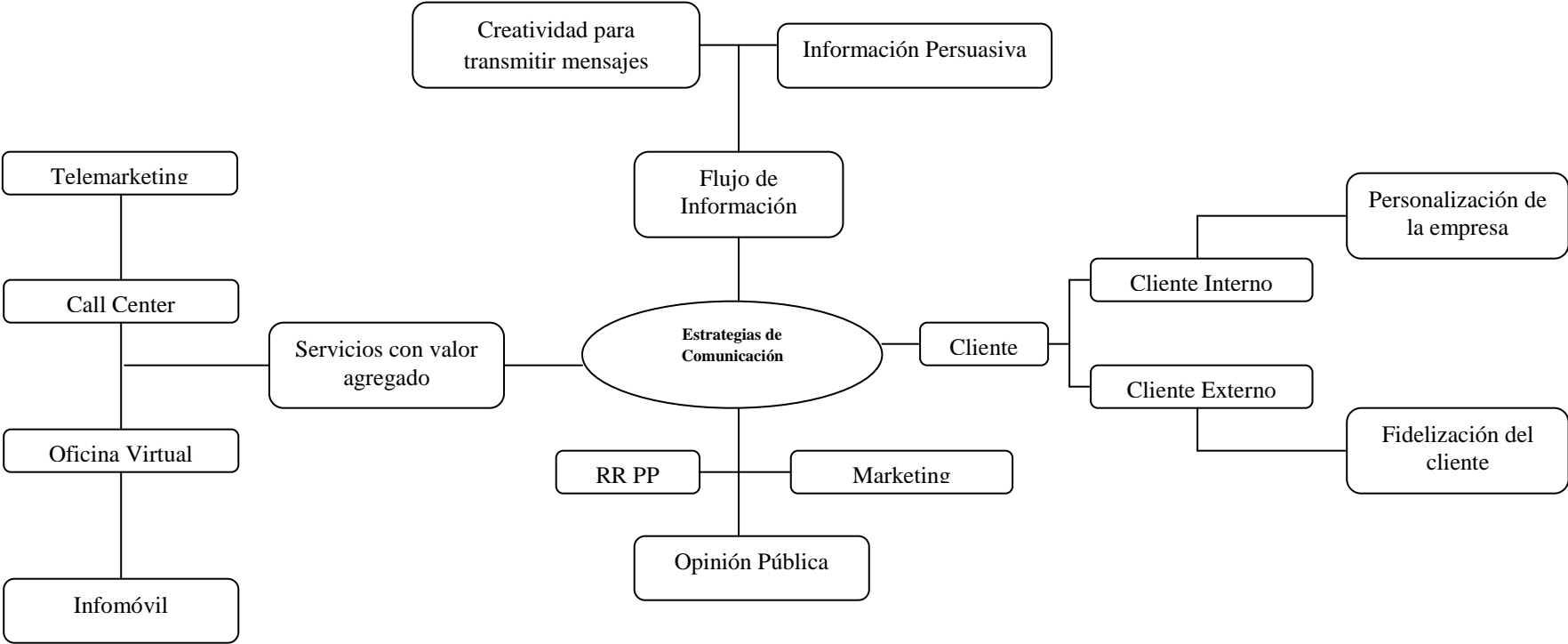
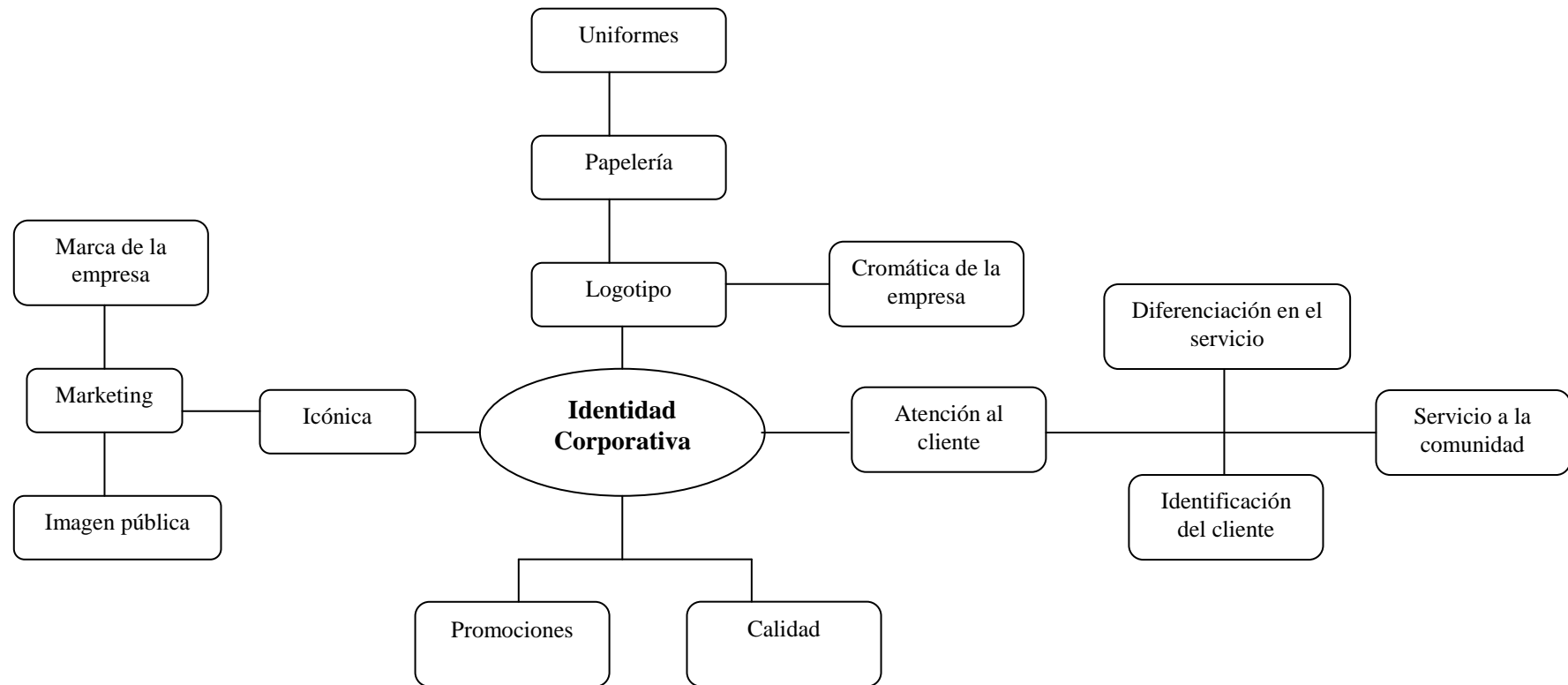


Gráfico No 3
Elaborado por: Patricio López

Constelación de Ideas

Variable Dependiente



Cuadro No 4
Elaborado por: Patricio López

Definiciones

Variable Independiente

Comunicación:

Es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

Según (B.F. Lomonosov), Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala.

(E. Pichón. Riviere), Manifiesta que la comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto.

(Z.M.Zorín), Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano.

(Fernando González Rey en “Personalidad Educación), La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones.

(Enrique José Varona, Texto básico Comunicación Profesional), proceso de transmisión de información de un emisor (A) a un receptor (B) a través de un medio (C). En la transmisión y la recepción de esa información se utiliza un código específico que debe ser “codificado”, por el emisor y “decodificado” por el receptor.

(Enrique Bernárdez “comunicación “).Bastante clarificadores pero más sencillo es entender que comunicar no es lo que digo o quiero decir, sino lo que el otro entiende.

El punto de inicio de la comunicación no es más que lo que las personas quieren saber, necesitan saber y deben saber ya que es aquí cuando la comunicación tiene sentido.

Comunicación Social:

Es un campo de estudio sociológico que estudia cómo esta es percibida, transmitida y entendida y su impacto social. Se fundamenta en el lenguaje y esta forma parte primordial de la carrera como tal. Por esta razón, los estudios de comunicación social tienen mayor relación con lo político y lo social que los estudios de comunicación

Según (Juan Felipe Aravena C. Daniel Benavides V. junio, 2007), es la modalidad de trabajo comunitario que tiene por objeto utilizar los distintos medios de comunicación para llegar a la población y promover esta estrategia que permita informar a las personas sobre distintos asuntos, y promover cambios en beneficio de una mejor calidad de vida.

Esta modalidad puede constituir una estrategia permanente, única, que complemente a otras, o responda a algún problema en específico. Tiene ventaja sobre otras estrategias en que permite difundir información masiva, rápida y sencilla en relación a la prevención y solución de problemas de salud; así su eficacia reside en ser un forma de trabajo muy popular y con infinitas posibilidades de aplicación (TV, radio, panfletos, etc.), los canales podrán ser masivos o más bien locales dependiendo del fin que se persiga.

(es.wikipedia.org/wiki/Comunicación social) ,La comunicación social es un campo de estudio que explora principalmente las áreas de la información que puede ser percibida, transmitida y entendida, así como el impacto que puede tener en la sociedad. De este modo, el estudio de la comunicación social es política y socialmente más complejo que el simple estudio de la comunicación, aun manteniendo la consideración anterior.

Según (Erika Calanche Ramo Fecha de publicación: 28/06/07), la comunicación social implica una profunda relación con las personas, involucrarse y conocer la estructura psicológica, económica y cultural en las diversas clases sociales, es decir, conocer el significado del público masivo al que deben su rol laboral. Asimismo, el profesional en el área debe tener un sentido de identidad nacional con el objetivo de producir mensajes, que destaquen y conserven los valores culturales y principios del ciudadano con su pueblo.

Por ello, es imprescindible que la labor periodística sea concebida en base a la realidad, ya que no solo se trabaja para sí mismos, tampoco para convertirse en líderes de opinión, ni para hacer que otros repitan lo que el profesional diga, sino para contribuir a que las personas formen sus propias ideas de lo que sucede en el mundo.

En este sentido, nuestro fundamento ético es servir con tal honestidad escrita al servicio de buena educación, buena formación e información al colectivo. De modo que los fundamentos éticos no valen en sí mismos, pues solo tienen valor cuando la formulación y aceptación se disponen a conformar su

comportamiento, es decir, cuando se asume la convicción personal que lo escrito es la mejor manera de ejercer la profunda y compleja tarea de comunicar a las sociedades. Por ende, la referencia a la ética no sólo es retórica, como lo expresó un colega en días pasados al leer los artículos que publica esta servidora, pues lo que acá se plantea es necesario para el adecuado proceder del comunicador social y en general todo aquel que se prepara en cualquier área profesional.

Por su parte, está demás decir que el camino del comunicador social es personal y siniestro, ya que su actividad no se desarrolla en un campo neutral, pues, existen intereses y diversas presiones que pretenden por lo general dar énfasis a las leyes del mercado, al beneficio propio y a la agresividad competitiva.

Sin embargo, colegas se debe tener presente que el perceptor es un ser humano y por lo tanto, es necesario hacer valer las exigencias netamente humanas por encima de aquellos intereses que son bien sabidos por muchos que ejercen e incluso por varios estudiantes de la carrera que han expuesto a viva voz este factor que quebranta el rol de la comunicación.

Comunicación Institucional:

La Comunicación Institucional es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La Comunicación Institucional establece relaciones de calidad entre la Institución y los Públicos a los que se dirige, dándose a conocer socialmente y proyectando una Imagen Publica adecuada a sus fines y actividades.

La Comunicación Institucional tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

(Universidad Intercontinental- Escuela de proyectos), La comunicación institucional ha sido descrita a menudo, pero poco analizada, como el testigo de

otra nueva legitimidad de la empresa; la comunicación parece desarrollarse como el corolario de una nueva concepción de la empresa en donde ésta ya no encuentra solamente su legitimidad en la producción sino en la vocación que inspira esta producción y que se dirige a la colectividad.

La comunicación institucional apareció para subrayar una novedad: la de un discurso que no estaba directamente destinado a vender un producto.

Así, de manera confusa, se ha llamado comunicación institucional a: La comunicación que no estaba destinada a vender un producto, sino más bien, a modificar un comportamiento, una actitud, o a conseguir adhesiones a una idea.

Discursos que se alejaban de los formatos publicitarios, de los marcos o pantallas de los cuales la publicidad ha estado siempre duramente encerrada: los videos de empresa, el patrocinio, todo lo aquello que quedaba fuera de los medios de comunicación de masas.

La comunicación que no entraba en las prerrogativas o en los presupuestos de los departamentos de publicidad.

La emergencia de la comunicación institucional pone de manifiesto un fenómeno importante, un cambio radical en la conciencia que las empresas tienen de ellas mismas.

Objetivo

(Revista Énfasis Management Número 7. Julio de 1999,) pp. 58 – 61. El objetivo general de esta área es ofrecer los canales, procedimientos y sistemas de comunicación interna que garanticen la oportunidad.

La comunicación institucional se desarrolla pues bajo la influencia conjunta de tendencias y sucesos que llevan a la empresa a formular globalmente su identidad y a afirmar su vocación.

La complejidad creciente del entorno y las peripecias del crecimiento de las empresas exigen un discurso central de este estilo.

Compete a la Institución expresar el hilo conductor de la empresa, sintetizar su finalidad comercial legítima y profesar la fe que la anima. Es tarea de la comunicación institucional presentar el proyecto de empresa y conseguir la adhesión para contribuir a su realización.

La Comunicación Institucional debe dar a conocer el proyecto de la empresa y provocar adhesiones al mismo: debe interpretar la producción de la empresa dándole sentido y empuje.

Comunicación Interna:

(Según MUÑIZ, Rafael, pag. 27 Marketing en el Siglo 21, Comunicación Integral Capítulo 9). Comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles.

De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía para conseguir retener el talento.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que nos empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera

cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización y esto sólo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

Debemos recordar que el diálogo entre la dirección y los trabajadores ha de ser constante. El *feed back* es fundamental en este tipo de comunicación. Y decimos esto porque todavía existen compañías que confunden la comunicación con la información. La diferencia está muy clara: mientras que esta última consiste en la simple transmisión de mensajes, para que exista comunicación se necesita una respuesta por parte del receptor.

Hemos considerado una serie de herramientas que bien utilizadas, mejor dicho, que realizadas de forma profesional, nos pueden otorgar una gran ventaja competitiva:

- Manuales corporativos. El manual del vendedor y el *well come pack* se convierten en dos herramientas fundamentales dentro de la comunicación interna, ya que, a pesar de que apenas son conocidas, aportan una gran operatividad y permiten que el trabajador empiece a ser eficiente, eficaz y rentable desde el primer día de su incorporación.

- Convenciones anuales. Siguen siendo una herramienta estratégica de comunicación, principalmente en los equipos de venta.
- Revista interna o *news*. Constituye uno de los instrumentos más utilizados al reunir información general sobre la empresa. Es un medio dinámico y abierto a la opinión y colaboración de los empleados. Bien elaborado, goza de gran fiabilidad y permite al personal estar al día de las últimas novedades acontecidas en la organización.
- Nuevas tecnologías. Como la videoconferencia o la intranet, que se están convirtiendo en unas de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial, por su inmediatez e interactividad. Permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados.

Aun así, y pese a su importancia, la comunicación interna sigue siendo uno de los grandes retos en el siglo XXI. Y es que si no sabemos cuidar a nuestro cliente interno, difícilmente podremos dar respuestas satisfactorias a los clientes externos. Por tanto, no empecemos a construir la casa por el tejado y hagamos que la comunicación interna deje de ser la asignatura pendiente de nuestra empresa, ya que constituye una herramienta clave para alcanzar los objetivos estratégicos.

Además, ayuda a crear cultura de empresa, contribuye a evitar el rumor, propiciando un clima de confianza y motivación, y hace que la empresa sea más competitiva y rentable.

Comunicación Externa:

(SÁNCHEZ CALERO, Luisa m.a., Publicado por aedme) (Asociación española para el desarrollo del mecenazgo empresarial)

Es la forma en cómo se comunica la imagen corporativa de una empresa siendo el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a

través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Toda institución, cualquiera que sea su objetivo es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global).

(Según Bartolí) existen varias tipologías que puede adoptar esta comunicación externa, éstas son las siguientes:

a) Comunicación externa operativa. Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

b) Comunicación externa estratégica. Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

c) Comunicación externa de notoriedad. Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

Entendemos la comunicación externa como un proceso, que consiste en contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública, a través de los medios de comunicación social. Y sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el “estilo de la firma”, lo que la distingue de cualquier otra.

Este proceso de comunicación en la organización surge al amparo del concepto de sociedad desarrollada, en el que las relaciones humanas vienen determinadas por el auge que los medios de comunicación están alcanzando en la

actualidad. Con ellos aparece el fenómeno de la opinión pública y se da origen a que la demanda y la oferta de información se constituyan en un factor esencial y básico de las relaciones entre sociedad y empresa.

Uno de estos grupos, lo forman los empresarios. La clase empresarial desempeña un papel decisivo en el desarrollo social y por ello tiene el derecho y el deber de participar en el desarrollo de la opinión pública explicando la labor que realiza su empresa, su actividad y los intereses que la defienden. Esta es una labor de divulgación e información que la organización empresarial tiene y debe de asumir ante la sociedad para que ésta les preste el apoyo necesario para desempeñar correctamente su actividad.

Asimismo, y a medida que la sociedad va ganando en progreso, la voz de los empresarios ha de ir amplificándose en defensa de sus intereses y en la oferta de soluciones para salvaguardar la supervivencia de la empresa. Esta acción debe ser desarrollada a través de los medios de comunicación básicamente y de otras iniciativas dirigidas a estamentos o instituciones públicas o sociales.

En nuestra opinión entendemos por comunicación externa “el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general”. Los temas que se difunden son muy amplios pero sobre todo se debe referir a todo aquello que proyecte la imagen social de la empresa.

Una empresa puede informar de todo lo relacionado con la evolución de sus ventas, los resultados de su ejercicio económico, la creación de sus puestos de trabajo, la introducción de nuevas tecnologías, el destino de sus ventas, el volumen de exportaciones, la inauguración de nuevas fábricas, centros o establecimientos, sus actividades de mecenazgo o patrocinios, etc.

Toda esta información deberá ser difundida a través de las herramientas de comunicación que la organización posee tanto si son buenas como si son malas

noticias; y al mismo tiempo que difunden esta información hacia sus públicos externos, es conveniente que lo hagan también hacia el interior.

Esta iniciativa de comunicación debe partir de la propia empresa y debe informar cuando y como lo estime conveniente. Esta noticia debe despertar el interés de los propios medios de comunicación así como de otros organismos que la empresa tenga especial interés en mantener informados, como pueden ser los casos de clientes, accionistas, entidades financieras, organismos estatales, etc. Por ello, es importante también analizar cuál es el modo más eficaz para que se produzca esa presencia de la noticia en los medios de comunicación y llegue a la audiencia o a la opinión pública de la forma más adecuada esos mensajes transmitidos por la empresa.

Y tan importante como informar, es cuidar el mensaje que debe transmitirse tanto en su contenido como en su canal de transmisión. Porque según sea el receptor se cuidará que el mensaje sea transmitido por el medio considerado más oportuno.

Así que las relaciones que deben establecerse entre la empresa y los medios son unas relaciones interesadas: el interés de la empresa reside en ofrecer información para que el medio la difunda y el interés del medio consiste en demandar esa información para servir a su público. Los medios de comunicación tienden a obviar aquella información coyuntural que puede parecer interesada, cuando no existe por parte de la fuente informante una actitud previa de estar abierta a la información que se le ha requerido. Porque no basta con informar sólo cuando interesa, sino que conviene atender siempre la demanda de los medios. Con lo cual el mensaje más eficaz es el que aparece regularmente, por el motivo que sea. Hay que informar siempre para que los mensajes no parezcan interesados y lleguen regularmente a la opinión pública.

La información que la empresa estime conveniente transmitir al exterior lo hará a través de notas de prensa o documentación propia de la empresa como son: memorias, folletos, revistas de empresa, manual de bienvenida, etc.

Otra forma de transmisión es el contacto permanente con los periodistas responsables de la sección de economía, cultura, y sociedad entre otros de los distintos medios de comunicación a los que se le envía la documentación oportuna cuando la empresa necesite comunicar algo.

En otras ocasiones cuando la información que se desea transmitir es urgente se recurre a la rueda de prensa en la que son convocados todos los medios de comunicación: escritos y audiovisuales.

Unido a la importancia de establecer un canal permanente de comunicación en la empresa, se encuentra el compromiso de ofrecer contenidos veraces y reales. La continuidad y la veracidad en la información son los dos elementos que constituyen la transparencia informativa. Ella permite ganarse la fiabilidad y la credibilidad de los medios y de la audiencia.

La transparencia informativa exige adelantarse a los hechos; prever lo que podemos hacer interesante para los medios de comunicación a fin de ofrecérselo y a cambio estar dispuestos a responder a las solicitudes que desde ellos se efectúen. Conviene decir siempre la verdad, por muchos problemas que pueda acarrear. La mentira que se descubre desacredita a la fuente y hay que estudiar los riesgos que se pueden correr cuando se dice la verdad a medias.

Las relaciones entre la empresa y los medios de comunicación, en términos generales, deben estar presididas por la acomodación de los objetivos de ésta a las especialidades y características de cada medio en cuestión. Interesa diferenciar a los medios impresos de los audiovisuales o electrónicos; la forma que el mensaje debe revestir; y el tipo de audiencia a la que cada medio llega. También, hay que contar con la oportunidad de utilizar unos medios u otros, según las ocasiones y el acceso que permite cada medio en el tiempo.

La importancia de la comunicación externa está justificada y más si consideramos la necesidad que tiene la empresa de cuidar su imagen. El cuidado de su imagen externa tiene como fin intentar que la organización sea valorada en

su esfuerzo por contribuir al progreso social y material de la comunidad y a la vez que sea entendida en todo lo que se refiere a sus fines económicos.

Estrategias de Comunicación:

(Wikipedia) La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Porque definir quiénes somos y qué ofrecemos de manera distintiva, clara, simple y persuasiva, es una tarea que sólo los grandes logran desarrollar con éxito.

En ciencias de la comunicación, llamamos comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa.

Estrategia como termino, define situaciones en las cuales dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares, éste concepto aplicado a todas las áreas de la vida, tiende a lograr objetivos o metas, estableciendo bases para la coordinación en todos sus aspectos.

Dentro del ámbito empresarial establecer una red de comunicación de estrategias eficaces constituye la base del éxito, para transmitir con claridad sus objetivos y proyecciones, a través del diseño e implementación de una estrategia eficaz de comunicación, lo cual no es tarea fácil ya que se requiere de un profundo conocimiento técnico a nivel organizativo, al igual que de las relaciones humanas y la habilidad necesaria para concertarlas

Una estrategia es una serie de acciones que establecemos para lograr un objetivo, por lo tanto, podríamos decir que una estrategia de comunicación es un conjunto de acciones de comunicación

Estrategia aplicada a empresas:

- Define quién es la empresa
- Define qué ofrece la empresa
- Enuncia los valores de la empresa
- Destaca las cualidades o diferenciales

Estrategia aplicada a productos:

- Define el producto
- Enuncia los beneficios del producto
- Incorpora sentimientos y sensaciones

Las estrategias de comunicación pueden desarrollarse en diversos ámbitos: radio, televisión, diarios, revistas, notas de prensa, internet.

Radio y televisión: a través de entrevistas, participación en programas relacionados al tema, publicidades.

Diarios y revistas: artículos, noticias, "publinotas", publicidades.

Internet: participando activamente y dejándose encontrar en la web. Se pueden utilizar todas las herramientas disponibles, sólo citaré algunas: sitio web propio, blog, foros, redes sociales, participación en sitios de temáticas relacionadas, videos, compartiendo documentos, generando artículos de interés, exponiendo experiencias y casos de fracaso/éxito.

Flujo de Información:

(Pedagogía.edu.com – Universidad Pedagógica Nacional) En sentido estricto, el flujo de información es la capacidad para relacionar, organizar y estructurar la circulación y el acceso de información en una autopista de

información. De igual manera, el volumen del flujo de información está determinado por la producción de información que se realiza y por la capacidad del canal por el cual se moviliza, es decir, la capacidad que posee Internet como autopista de la información.

El flujo de información debe dar los criterios y parámetros generales para garantizar la circulación, el acceso y la calidad de la información, para ello debe atender los siguientes aspectos:

Según Babe (1998), "muchos analistas concuerdan en que la información, el conocimiento y las formas de comunicación adquieren una nueva centralidad en nuestros días."

En una sociedad mecánica, los medios de comunicación son el aparato de control de estas elites. El desarrollo de los medios, abarca hoy la presencia de la actividad económica como soporte al flujo de contenidos.

La información en la sociedad contemporánea es una mercancía, por tanto se articula como un bien de consumo que ejerce determinados niveles de control. El pilar de estos cambios está asociado a la información que provee la prensa sobre los bienes de servicio y consumo y la ideología.

(González Bedoya) (1987), plantea la creación de determinadas necesidades como efecto de la actividad informativa. Por ejemplo menciona a la publicidad, la que ya, no es sólo un instrumento de información sobre bienes de servicio y consumo es, gracias a los medios de comunicación, una actividad que mediante el uso de recursos y técnicas manipulativas crea necesidades.

Los contenidos informativos en la actualidad adquieren mayor importancia por su capacidad para crear opinión, favorecer estilos de vida y por supuesto crear las condiciones necesarias para promover una visión unilateral del mundo. Como señala (Babe, 1998) "la información, el conocimiento y las formas de comunicación adquieren una nueva centralidad en nuestros días".

Creatividad para transmitir mensajes:

(Recursos-cnice.es/medida/publicidad/pag.9html.) Actualmente se desarrolla grupos específicos que se dedican exclusivamente para crear mensajes atrayentes hacia el público externo, siendo esto sumamente importante para las empresas.

La realización creativa consiste en concretar todos los pasos estratégicos que se han llevado a cabo, produciendo los anuncios que van a difundirse a través de los medios gráficos, *on line*, audio o audiovisuales.

Se trata de transmitir la estrategia del mensaje, materializada en el concepto elegido, y la *copy strategy*, la estrategia creativa, resuelta a través del género y la técnica o técnicas seleccionadas y el eslogan de la campaña. Para hacerlo, se diseñan una serie de componentes que se distribuyen en los espacios de prensa, televisión, comunicación exterior, etc. contratados para ello. Nos referimos a:

- Los **aspectos de ejecución**, básicamente la estructura, el tamaño (dimensión y duración), la composición, la posición y la repetición de los anuncios.
- Los **elementos de ejecución** que componen el anuncio, entre ellos, los personajes, las imágenes, los textos, las ilustraciones, los titulares, los identificadores de marca, el cierre, los efectos sonoros, la música y la voz.

Estos componentes y su compendio es lo que percibimos e interpretamos al ver el anuncio. La ejecución de todos ellos tiene que lograr tres fines:

- Transmitir el **mensaje** de forma clara y rápida.
- Entretener, gustar al **público**.
- Contribuir a la construcción de la **marca**.

De esta forma se logra maximizar las condiciones de cada medio a favor de la campaña, se particularizan sus códigos para destacar el mensaje y se facilita la respuesta buscada en el público.

En definitiva, esta última fase de la estrategia publicitaria acerca la creatividad a la producción del anuncio, con la intención de que éste guste, abriendo así una puerta en la voluntad del público. No olvidemos que todo este esfuerzo está justificado para lograr la reacción positiva de un grupo numeroso de personas ante lo que el anunciante les propone.

Los estudios sobre la psicología del consumidor indican que los mensajes sobre la marca que gustan o agradan crean actitudes positivas hacia ella, tanto si provienen de un vendedor, de un experto, de otro consumidor, de un amigo o de cualquier otra fuente. Esto lleva a pensar en la oportunidad de que la publicidad cree mensajes que gusten, sea cual sea su contenido y la idea elegida para contarlos. Ello obliga a cuidar los elementos que integran el mensaje.

Información Persuasiva:

(www.hiru.com/es. *Comunikabideak*). Establecer una información que transmita y persuada en corto tiempo a tomar una decisión, frente al producto presentado.

Es un mensaje sobre un producto que difunde su vendedor y que persigue convencer a los potenciales consumidores a los que va dirigido de que adquieran dicho producto.

No se trata, por tanto, de un mensaje meramente informativo de las características de un producto, sino de un instrumento para estimular la compra por parte del receptor.

Para inducir a esta conducta consumidora, los anuncios adoptan diversas orientaciones:

- Unos se dirigen a nuestros sentidos, haciendo hincapié en los aspectos visuales, sonoros, olfativos, gustativos o táctiles del producto, como es el caso de los anuncios sobre productos alimenticios.
- Otros apuntan más a los sentimientos, utilizando un lenguaje emocional y asociaciones placenteras de elementos y situaciones que enfatizan las virtudes del producto, por ejemplo, los anuncios de perfumes.
- También hay mensajes publicitarios que tratan de convencer con argumentos racionales, es decir, señalando las ventajas que proporciona ese producto gracias a sus componentes o funcionamiento.

Ciente:

(Según la American Marketing Association A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

Según (The Chartered Institute of Marketing CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)". En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Ciente Interno

El concepto de cliente interno da la vuelta a la pirámide de mando. Ya no servimos al jefe, sino que servimos a los clientes, y es el jefe quien nos sirve a nosotros en cuanto que clientes internos ofreciéndonos liderazgo, motivación, formación y aquellos instrumentos que faciliten y mejoren nuestro trabajo.

El cliente interno implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un coste. Supone apostar por una fuerza laboral estable y en constante proceso de formación, a la que se aplica el llamado salario emocional (valor que recibe el trabajador más allá del estrictamente monetario). Supone fidelizar al empleado reconociendo su valor y su posición dentro de la empresa.

La aplicación de este concepto de cliente interno permite reducir o anular lo que yo llamo “servicio cero o negativo” (un trabajador nuevo siempre necesitará un periodo de adaptación y, posiblemente, otro trabajador que le enseñe la estrategia de la empresa) al disminuir la rotación de trabajadores, aumenta la identificación del empleado con el proyecto y filosofía empresarial, evita peligros de mala publicidad en los momentos de la verdad entre el empleado y el cliente, fideliza clientes al encontrarse estos en un entorno más cómodo y relajado y disfrutar de una estructura de servicio en red y no piramidal, disminuye gastos al evitar posibles errores de nuevos trabajadores y al estar los antiguos empleados familiarizados con las gestiones estandarizadas.

Cliente Externo:

(www.wikipedia.com). Los clientes externos son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. No olvides que los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún.

La sociedad en general que puede ser local, nacional o internacional dependiendo de la proyección de la empresa.

La empresa privada que como nosotros tiene necesidades que satisfacer, proveedores y clientes potenciales.

Los medios de comunicación de la localidad que tal vez no hemos contratado y no se encuentra en nuestros planes, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar.

Los organismos gubernamentales que consumen de acuerdo a políticas y presupuestos establecidos, que emplean gran cantidad de personas que son consumidores y que su recomendación puede generar ganancias a futuro.

Los organismos de la sociedad civil que se encuentran enfocados en actividades no lucrativas de ayuda comunitaria y similar, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar. No por ser instituciones con presupuestos limitados los descartes como clientes, seguramente sacrificaras un poco de ganancias en el momento pero a la larga la recomendación de estas instituciones te traerá grandes beneficios.

Ahora bien, si los dejamos solos es posible que no consuman las cantidades de productos y servicios necesarios o requeridos para la empresa, por lo que debemos trabajar para que si se de este consumo.

El proceso de la venta es un intercambio de un producto/servicio por un valor, entre dos partes. Nuestra parte deberá estar enfocada a la completa satisfacción de la otra, no al gane de un valor.

Esto es, nuestra gente, empleado, vendedor, representante tiene que tener como principal objetivo satisfacer al cliente, solucionarle su problema, en ningún momento perseguir solamente la paga del producto o servicio. Debe estar motivado para la venta, no para el cobro.

Personalización de la empresa:

(www.wikipedia.com). Durante años las empresas han mostrado a sus clientes una identidad corporativa y han invertido su esfuerzo en temas como la calidad de producto, garantía de pureza, cuidado en los procesos, esmerada atención y otros elementos “diferenciadores” de la competencia, buscando atraer la preferencia del consumidor.

La personalización está presente en todos los ámbitos, desde una empresa

que tiene esferográficos con su logotipo, coches que se modifican según los gustos de su propietario (tuning en inglés), hasta televisores que nos seleccionan solo aquellos programas que nos gustan.

Este artículo se centra básicamente en la personalización dentro del ámbito tecnológico y audiovisual, pero hay que tener presente que la personalización es un término muy extendido y presente en muchos aspectos cotidianos.

La personalización también está muy presente en todo lo que rodea el mundo del marketing, la publicidad y las ventas.

Muy utilizada en Internet, en las páginas web y también en el marketing online donde se muestran anuncios, productos o contenidos según el perfil del usuario.

Funcionamiento:

La personalización necesita 3 procedimientos básicos, que son: la identificación del usuario, las preferencias del usuario y la información descriptiva del contenido.

Identificación del usuario

Con el fin de poder adaptar el contenido al usuario hace falta, antes que nada, identificarlo para poderlo diferenciar del resto y mostrarle aquella información que él desea o que es interesante para él.

Un usuario se puede identificar de una manera directa o indirecta.

Identificación Directa

Es aquella en que el usuario se identifica él mismo de forma personal y directa. Sería el caso en que introduce su nombre y clave (cuando es necesario),

de esta manera el sistema lo reconoce de forma inequívoca. También sería el caso que selecciona uno de los perfiles disponibles, como por ejemplo en el sistema operativo de un ordenador donde hay varias sesiones creadas.

Identificación Indirecta

Es aquella en que la identificación se produce de una manera transparente al usuario, donde él no realiza la acción de identificar-se, sino que hay un procedimiento paralelo que lo hace. Sería el caso, por ejemplo, de los navegadores que tienen guardadas los datos del usuario en las cookies, o cuando se introduce una tarjeta de crédito en un cajero y este nos identifica por el número de la tarjeta.

La identificación indirecta es menos eficaz que la directa.

Fidelización del cliente:

(www.wikipedia.com). Al observar la fidelización del cliente desde una perspectiva económica, obtenemos una interesante conclusión: Los clientes fieles a la empresa son aquellos a quienes les supone un gran costo el cambiar de empresa. En otras palabras, la fidelización no es consecuencia única de la atracción emocional que los clientes sienten por un producto o por una determinada marca, también es consecuencia directa de los costos asociados que suponen el cambiar a la competencia.

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar.

Algunas empresas hablan de retener clientes en lugar de fidelizar clientes. Esto es un error fundamental, pues retener clientes implica intentar salvar la relación cuando el cliente ya está insatisfecho y no desea seguir siendo cliente. Si una empresa fideliza realmente a sus clientes, no necesita retenerlos.

Una empresa establece su estrategia de fidelización con el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos.

Cuando un consumidor compra un producto, pueden ocurrir tres cosas distintas:

1. Que no vuelva a comprar el producto
2. Que vuelva a comprarlo
3. Que compre el mismo artículo, pero de otra marca

Evidentemente, las agencias de publicidad y comunicación son capaces de diseñar planes de fidelización, basándose en promociones más o menos sofisticadas. La fidelización a una marca, a una empresa... se trabaja superando las expectativas del cliente.

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes

Relaciones Públicas:

(www.wikipedia.com). Se llama relaciones públicas (RR.PP.) a la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y un mapa de públicos clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva,

es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico, tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento.

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

(Según Lic. Natalia Martini). Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- Gestión de las comunicaciones internas: Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- Gestión de las comunicaciones externas: Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

- Funciones humanísticas: Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- Análisis y comprensión de la opinión pública: Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.
- Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: El trabajo de toda relación pública debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

Marketing:

(www.wikipedia.com). El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

(Según Philip Kotler). Es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

(Según Kotler). El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final.

Una institución que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

Opinión Pública:

(www.wikipedia.com). La opinión pública es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad hacia hechos sociales que le reporten interés. La opinión pública ha sido el concepto dominante en lo que ahora parece referirse a la comunicación política. Y es que después de muchos intentos y de una más o menos larga serie de estudios, la experiencia parece indicar que opinión pública implica muchas cosas a la vez; pero, al mismo tiempo, ninguna de ellas domina o explica el conjunto. Además, con el predominio de los medios de comunicación modernos, en una sociedad masificada el territorio de la opinión parece retomar un nuevo enfoque.

También es necesario considerar que la opinión pública tiene una amplia tradición como campo de estudio. Y aun cuando se relaciona estrechamente con la comunicación política, se diferencia de ésta. Es decir, la opinión pública constituye sólo un sector dentro del amplio espectro de la comunicación política.

Servicios con valor agregado:

(www.wikipedia.com). Comprender el valor agregado de un servicio, expone una serie de ideas y relaciones que los agentes empresariales, deben conocer y manejar, como siempre sonreír al cliente, contestar a una llamada atentamente, indicando en orden el nombre de la empresa y quien la atiende, ser siempre amables y rápidos, etc. El valor agregado es un importante factor de competencia en una empresa.

Es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.

El valor agregado puede estimarse para una empresa, un sector de la economía o para un país, o para la economía internacional. La técnica del ingreso-

producto determina la corriente anual de bienes y servicios, obtenidos en función de los insumos o recursos utilizados procedentes de otros núcleos productivos.

Desde el punto de vista macroeconómico el valor agregado es la suma total de los sueldos, salarios u honorarios, intereses, alquileres, beneficios de los empresarios e impuestos percibidos por el Estado, en un determinado período. El valor agregado es también conocido como plusvalía, o sea la diferencia de tiempo trabajado en función del empleador sin beneficio para el trabajador, pues lo devengado en ese período no equivale a lo percibido.

Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo.

Telemarketing:

(www.wikipedia.com). El telemarketing o (tele-mercadotecnia) es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo (por ejemplo, a través de Internet) Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada. El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que la empresa en cuestión ofrece.

Las compañías de investigación de mercados utilizan a menudo las técnicas de telemarketing para buscar clientes potenciales o pasados del negocio de un cliente o para sondear la aceptación o rechazo de un producto, marca o empresa en concreto. Las encuestas de opinión se realizan de una manera similar.

Las técnicas de telemarketing también pueden ser aplicadas a otras formas de marketing utilizando mensajes de Internet o fax.

Características:

El Telemarketing es un medio de comunicación, un canal de información y un espacio para la venta tan válido, como lo es por ejemplo la radio o la televisión.

Antes se estilaba que los teleoperadores telefónicos eran vendedores que ofrecían productos y servicios sin importarles las necesidades de los consumidores sino solamente su beneficio económico, hoy por hoy el teleoperador ya no se considera un *vendedor* sino un **asesor** dependiendo el rubro que esté trabajando (comercial, financiero, publicitario, etc.).

El trabajo de un asesor ya no se limita únicamente a hacer la labor de venta como antaño, sino que tiene la obligación de entender y ajustarse a las necesidades reales de sus clientes, asesorarlos y llevarlos de la mano sugiriéndoles las soluciones que correspondan.

Ventajas del Telemarketing:

La opción de contratar un telemarketing como un medio de comercialización de productos o servicios viable además de rentable siempre está presente como una alternativa económica para las empresas y compañías que toman las decisiones.

Tiene como ventaja que se cuenta con una fuerza de ventas que contacta directamente al cliente y hace labor de convencimiento, incrementando las utilidades de los negocios, además de ser un medio de publicidad barato en comparación con otros medios como la radio o la televisión.

Una ventaja para el cliente podría ser que puede adquirir esos productos o servicios desde su hogar u oficina sin tener que ir directamente hasta la empresa que los comercializa, por lo que constituiría en dicho caso un ahorro en tiempo y recursos (como transportación).

Otra ventaja, es que cuando el asesor contacta directamente al cliente, este le resuelve todas sus dudas o le explica las características especiales del producto o servicio a fondo, cosa que sería imposible realizar dentro de un espacio limitado de pocos segundos en un comercial para radio o televisión.

Call Center:

La definición de Call Center, por lo general, está dirigida al ámbito tecnológico, es decir, estructura, diseño de hardware y software así como la funcionalidad que se brinda a través de los sistemas. Precisar qué es un Call Center va más allá de un sistema informático o tecnología de vanguardia; que si bien es cierto es importante para facilitar el trabajo humano, no es preponderante. El ser humano es el elemento importante en la definición que proponemos.

La definición de Call center, por lo general, está dirigida al ámbito tecnológico, es decir, estructura, diseño de hardware y software así como la funcionalidad que se brinda a través de los sistemas. Precisar qué es un Call Center va más allá de un sistema informático o tecnología de vanguardia; que si bien es cierto es importante para facilitar el trabajo humano, no es preponderante. El ser humano es el elemento importante en la definición que proponemos.

A pesar de nuestro objetivo es sensibilizar la definición de Call Center desde el punto de vista tecnológico al humanístico, señalaremos algunas definiciones planteadas por las empresas que ofrecen este servicio.

(Para Sakata Ingenieros) un Call Center es aquel que provee a la empresa de los elementos necesarios para, con un servicio centralizado vía telefónica, establezca relaciones de mutuo beneficio, con sus clientes, proveedores, etc.

También señalan que “es una unidad funcional dentro de la empresa (o bien una empresa en si misma) diseñada para manejar grandes volúmenes de llamadas telefónicas entrantes y salientes desde y hacia sus clientes, con el propósito de dar soporte a las operaciones cotidianas de la entidad.”

(Para la Cía. Serintel) “el Call Center es una herramienta que se diseña y construye, "a medida", atendiendo las necesidades que plantean las áreas comerciales. A los requerimientos y necesidades de esas áreas es necesario incorporar criterios de calidad, los que se traducen en requerimientos de equipamiento y recursos humanos, que definen o modelan el Call Center.”

(Para la Cía. Andicel) “un Call Center es un centro de servicio telefónico que tiene la capacidad de atender altos volúmenes de llamadas, con diferentes objetivos. Su principal enfoque es el de la generación de llamadas de Salida (Llamadas de Outbound) y la recepción de llamadas (Llamadas de Inbound), cubriendo las expectativas de cada una de las campañas implementadas”

(Para la consultora de Call Center One to One) define el término como un “Centro de Llamadas que es un sistema integrado de telefonía y computación orientado a potenciar las 3 labores más importantes de una empresa, por medio de una comunicación telefónica: Adquisición de clientes, Mantención de clientes, Cobranzas”.

Un elemento importante, como lo señalamos en un inicio, es ser humano. Las personas que contestan las llamadas en un Call Center reciben el nombre de operador (a) o agente de Telemercadeo, ya que se encargan no sólo de contestar las llamadas, también tienen la capacidad de asesorar y atender cualquier inquietud de los usuarios. Operador (a) es el término usado para el servicio que ofrece la empresa y queremos evitar que se confunda con quien presta dicho servicio.

Oficina Virtual:

Todas las empresas deben establecer a través del internet las conocidas ya oficinas virtuales las cuales en una página web, ponen a disposición todos sus servicios, aquí sin necesidad que el cliente se movilice puede acceder a toda la información de la organización, encontrar promociones, inscribirse, etc.

Una oficina virtual es un espacio virtual en el que pueden desarrollarse actividades similares a las de una oficina. Es decir, un lugar donde desarrollan tareas profesionales con el fin de prestar un servicio a los clientes.

La mayoría de los organismos públicos y grandes empresas ofrecen dentro de sus Webs servicios a sus clientes, proveedores y empleados diversas utilidades que sustituyen o complementan los canales tradicionales de comunicación en el acceso a información y la prestación de servicios.

Así mismo existen empresas de servicios como un centro de negocios que oferta oficinas virtuales con el objetivo de minimizar los costes de estructura de una multinacional, pequeña y mediana empresa, y emprendedores o autónomos.

Gracias a la domiciliación de sociedades se pueden reducir los gastos iniciales de una oficina física, que pueden ser a menudo costosos.

Con el actual avance de las comunicaciones ya no es necesario disponer de un espacio físico y la domiciliación de sociedades son la elección ideal para negocios de reciente implantación en un territorio concreto.

El servicio virtual no tiene fronteras. Una persona utilizando este tipo de servicio puede sin problema conducir su empresa desde un otro país. Por ejemplo, un cliente de Virtual Office podría utilizar este servicio en Cracovia. Si este cliente quiere reducir los costes y no quiere arriesgar su capital con la creación de una empresa en un otro país, eso podría ser una muy buena solución.

Una oficina virtual es un conjunto de herramientas interconectadas que centralizan datos de organización, comunicación y de colaboración, accesibles a todo momento vía diversos canales (Web, WAP, PDA, etc.).

Estas herramientas incluyen un calendario, una agenda de direcciones, una mensajería, almacenamiento e intercambio de documentos, foros de discusión, una lista de tareas, etc.

Infomóvil:

(www.gestiopolis.com). El celular es un instrumento, utilizado a un nivel globalizado, y es hoy en día una forma eficaz de hacer conocer a una empresa.

El Infomóvil es una unidad rodante de atención al público, única en su género, que se desplaza llevando información de la empresa y entablando relaciones comerciales con los clientes. Este servicio conduce a un Gestor (asesor, promotor, etc.) a la puerta del cliente o a las zonas que requiere donde se iniciará un intercambio de información y mensajes que son de vitalidad para la empresa y el cliente. Infomóvil se vale de la tecnología para satisfacer las necesidades del cliente, usa equipos de transmisión, computadoras de última generación, generador de energía, por ejemplo. Infomóvil se presenta como una opción para cubrir una parte importante de las necesidades de nuestros clientes; debido a que este tipo de unidad es idóneo para las consultas y requerimientos por su capacidad de desplazamiento dentro de la ciudad.

Variable Dependiente**Cultura Corporativa:**

(Según GARMENDIA, José Antonio). Es el conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias compartidas de una empresa lo "Informal" en el cual se incluye a los Deseos, Anhelos, Creencias, Pensamientos de los colaboradores, así como la Admiración hacia los líderes, entre otros factores que comprenden la Cultura Organizacional o Cultura Corporativa.

La noción de cultura corporativa nace de la intersección de la teoría antropológico-funcionalista de la "cultura" (la organización se percibe como el principio básico para consecución de objetivos) y de una concepción relativista y dialéctica de la propia organización (concebida de forma flexible y adaptativa), intersección a partir de la cual surgen las tres concepciones de la cultura de la empresa que nos apunta este autor.

En el primer caso la cultura es subsidiaria del entorno, el cual se constituye como el primer factor de influencia sobre la organización. Así, factores como el entorno institucional o el entramado sociopolítico y normativo de las empresas tendrían un mayor peso que otros hechos, más genuinamente empresariales, como pueden ser ciertas características tecnológicas o estructurales.

La cultura puede ser también un instrumento de gestión. El conocido aforismo anglosajón *management by cultura* destaca justamente esa potencialidad que tiene la cultura para adaptar, de manera contingente y flexible, la organización de una empresa a las tareas y actividades que desarrolla. La cultura favorecería, en este caso, el tipo de organización más idónea para la satisfacción de sus metas.

En el tercer caso, la cultura se entiende como la “autoimagen” o percepción global que el personal de una compañía tiene de ésta. Esa autoimagen identificada con la cultura corporativa resume los significados, símbolos y valores compartidos por la organización, y cuanto mayor sea ese consenso, más fuerte será la cultura. Es razonable pensar que mientras más positiva sea la autoimagen mejores serán los resultados empresariales y la capacidad de proyectar esa percepción positiva al exterior de la compañía.

Imagen:

(www.wikipedia.com). La imagen es el conjunto de conocimientos, ideas o significados que una persona tiene con respecto a una empresa. Lo que cada cual piensa de nosotros fruto de su experiencia. Por lo tanto, cada persona relacionada con nuestra empresa tendrá su propia imagen de nosotros. Sería más correcto hablar entonces de “imágenes corporativas

Es una representación que manifiesta la apariencia de un objeto real. El concepto mayoritario al respecto corresponde a la de la apariencia visual, por lo que el término suele entenderse como sinónimo de representación visual; sin embargo, hay que considerar también la existencia de imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestésicas, etcétera. Las imágenes que la persona vive

interiormente son denominadas imágenes mentales, mientras que se designan como imágenes creadas (o bien como imágenes reproducidas, según el caso) las representativas de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, vídeo, entre otras.

Imagen Corporativa:

(Monografias.com)/ Imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales.

En mercado tan competitivo y cambiante. La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es,

qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado. La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginara su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

Identidad Corporativa:

(Wikipedia- La Enciclopedia libre)/ Por identidad organizacional entendemos la personalidad de la institución. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección.

La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones.

Desde la óptica del análisis organizacional, la identidad en una organización la constituye todo aquello que permita distinguir a la organización

como singular y diferente de las demás. Se materializa a través de una estructura. Se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control.

Es el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas.

Logotipo:

(Monografías.com)/ La definición de logotipo o logo describe a este importante elemento de la marca como "un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía.

Cabe señalar que en términos generales el logotipo es considerado como el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado. Sin embargo, en la práctica existen numerosos casos en los que el logo denota el nombre de la marca (por ejemplo, Intel, Microsoft, Dell, eBay), por tanto, existen casos en los que el logotipo es reconocido y pronunciado a la vez.

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Él logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

El logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro.

El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

La aplicación más habitual de logos es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludo, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

Papelería:

(Dgenerador.com)/ La papelería comercial es una de las herramientas de identidad corporativa más importantes para una empresa. Se trata de diferentes piezas gráficas elementales en la comunicación, como son las carpetas, las hojas o A4 membretadas, los sobres con los colores y logo empresarial, los brochure, etc., que permiten una presentación profesional de tus documentos y servicios. Forma parte de un sistema gráfico de imagen institucional, y contiene la información de contacto y empresarial, como dirección, teléfono, slogan, logo, colores y demás.

Es muy importante para cualquier empresa, o proyecto, lograr una buena impresión en sus clientes, que evalúan no solamente los productos y servicios sino también, la atención, la seriedad, el profesionalismo y la imagen que la empresa da, de sí misma. Si la imagen de tu empresa es descuidada, o genera una sensación

de poca calidad, esa va a ser la mirada a priori que tenga de lo que le ofreces, y es probable que se deje persuadir por una imagen más agradable de otra empresa competidora, que aunque pueda ofrecer peores productos o precios más caros, logran convencerlo a partir de lo que muestran, de cómo se venden, dándole confianza al cliente y mostrándose como mas profesionales. Por ello es una buena decisión de marketing publicitario, trabajar en conseguir una identidad fuerte de la empresa.

Entonces es muy importante que la comunicación institucional de tu empresa este bien diseñada, porque es la carta de presentación y la primera impresión muchas veces es fundamental. Te ofrecemos un completo diseño de papelería comercial, a un precio accesible y gran calidad, que abarca todas las necesidades gráficas como hojas membretadas, carpetas, sobres, tarjetas personales, cds. institucionales o brochures.

La papelería institucional está compuesta de diversas piezas de uso diario para cualquier empresa, sirven para realizar una presentación o en una reunión de negocios, ya que es necesario contar con elementos de identidad corporativa que cumplan con el rol de hacer presencia de marca, dar una imagen de profesionalismo y prolijidad ante los clientes y las personas. Si bien dentro de la papelería corporativa pueden entrar muchas piezas, estas son las más comunes: hojas membretadas, sobres corporativos, carpetas y brochures, cds. institucionales y tarjetas personales.

Hojas membretadas: se trata de hojas para todo tipo de comunicación de la empresa, interna y externa, que lleva el logo, los datos de la empresa, colores corporativos y marca de agua.

Es importante porque reemplaza a la hoja en blanco, que es poco presentable, y cumple con la doble función de comunicar elegantemente y tener los datos de la empresa siempre a mano.

Sobre americano: el diseño de los sobres es otra pieza importante

en la identidad, ya que es la primera imagen de la empresa que reciben los clientes y proveedores, y sirve para causar una imagen positiva y diferencial de la competencia, además de la función informativa que tiene.

Carpetas y brochures: son fundamentales para las presentaciones y reuniones empresariales, para generar una imagen de profesionalismo y un detalle de buen gusto. También para enviar informes y contenidos variados, y que se logre una identificación fuerte entre producto y empresa.

CDs institucionales: también se pueden enviar presentaciones, videos, y demás herramientas que son muy pesadas para hacerlo por mail, o se quiere hacer de manera más impactante, a través de CD multimedia, que deben ser etiquetados con el diseño de la imagen de la empresa.

Tarjetas personales o de visita: son una pieza de diseño e identidad fundamentales, para concretar negocios, reuniones y fidelizar con el cliente.

Uniformes:

(Wikipedia-la Enciclopedia libre)/ Los uniformes de una empresa es una manera categórica de identificar a una empresa, el cliente asocia, los colores de la entidad con la presentación de las personas, a la vez que con la imagen corporativa.

Un uniforme es un conjunto estandarizado de ropa usado por miembros de una organización mientras participan en la actividad de ésta. El uso de uniformes por parte de estas empresas es generalmente un esfuerzo publicitario y de desarrollo de una imagen corporativa.

Los uniformes en el siglo XXI se han convertido en una necesidad para las empresas debido a la gran competencia que enfrentan. El uso de uniformes por parte de sus empleados constituye una forma de comunicar la seriedad y presencia de la organización y de ofrecer certidumbre y confianza a sus clientes.

Muchas veces los uniformes se bordan con el logotipo institucional para que, a la vez, funcione como reforzamiento de marca. Los colores institucionales son frecuentemente resaltados en los colores de las telas de los uniformes.

En otras palabras, el uso de uniformes por parte de los empleados, ayuda a la empresa a realizar la venta de sus productos o servicios. Es decir, el uniforme no se usa tan solo como ropa de trabajo sino que ha pasado a ser parte de la imagen corporativa y la estrategia de mercadotecnia empresarial.

Atención al Cliente:

(Monografías.com)/ Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

Servicios:

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

Niveles de servicios:

Ya se conoce que servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

Forma de ofrecer servicios:

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

Elementos Del Servicio Al Cliente.

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de

sus proveedores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido.

Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Acciones:

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:

La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.

Estrategia Del Servicio Al Cliente:

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

Diferenciación en el servicio:

(Vimesa.com slideshare.net.)/Cuando la crisis arrecia, y aún puede hacerlo mucho más, es cuando las empresas no deben perder de vista hacia donde deben mirar, hacia donde deben estar orientados. El objetivo global es sin duda la diferenciación mediante el servicio. La diferenciación que se haga incorporando elementos fácilmente identificables como un plus al servicio, necesariamente, estandarizado. Agudizar los detalles no costosos y frutos de poner atención a lo que se hace, pero sobre todo a como se hace. También se consigue la diferenciación mediante el fomento del contacto personalizado, la individualización y la humanización. “Pocos pero bien avenidos”, cada vez menos clientes, pero los que consigamos retener que lo hagan por amor, más que por sólo interés. Diferenciamos por la calidad, por la calidad de servicio, por la calidad de anticipación, por la calidad en la pronta resolución de quejas y reclamaciones, en suma por la calidad que consigamos influir en la percepción que tenga nuestros clientes de nuestra calidad, que por otro lado es la única calidad verdaderamente rentable.

Existen tres formas de diferenciación: una es la innovación (hacer algo que nadie más hace), la otra es la marca (que puede ser buena gracias a su valor, su

personalidad o su carácter) y la última es el servicio. Muchas veces, cuando logramos diferenciarnos, nuestros costos son altos. Porque para innovar necesito investigación y desarrollo; para sostener mi marca preciso publicidad, y brindar un buen servicio también me cuesta más. Entonces, cuando una compañía se diferencia, tiene altos costos. Y también un precio más alto. Uno superará a la competencia cuando, como compañía, sea capaz de hacer las cosas mejor, a un costo menor. Ese es el punto en el cual quiero concentrarme. Les daré ejemplos de estrategias que se pueden utilizar para lograrlo. Cuando hablé de la diferenciación, dije que podía estar dada por innovación, marca y servicio. Voy a referirme sólo al servicio, porque la innovación es muy poco frecuente y la marca no puede durar mucho si nuestro servicio no es bueno. Específicamente hablaré de la diferenciación por servicio reduciendo los costos. Comenzaré diciéndoles que para que un servicio funcione, debe partir de una decisión gerencial de servir al cliente como objetivo, y no como una solución a otro tipo de problemas.

Entre las principales causas de insatisfacción de un cliente se cuentan las siguientes: un servicio poco profesional, haber tratado al cliente como un objeto, un mero número y no como una persona, el servicio no se llevó a cabo de buena manera la primera vez que se lo compró, el servicio se prestó con pésimos resultados, no se resolvió su inquietud, se lo trató mal educadamente, el precio pagado fue mayor al pactado, lo cual genera desconfianza.

Identificación del cliente:

(Itescan.edu.mx/imaginetik.blogspot.com)/Un cliente es aquella persona que puede satisfacer una necesidad propia mediante el uso de un servicio o producto que es proporcionado por otra persona que, bajo estas circunstancias, pasaría a denominarse proveedor. Estas necesidades pueden ser identificadas por el cliente, quien emite una solicitud o requerimiento a sus potenciales proveedores. Alternativamente, las necesidades también pueden ser identificadas por aquellos proveedores que ya disponen, o potencialmente pueden disponer, de una solución (servicio y/o producto) para quienes ya son sus clientes o pueden serlo.

La identificación de los clientes de una organización debe iniciarse averiguando donde se encuentran los clientes externos y cuáles son sus necesidades. A partir de allí buscar satisfacer sus necesidades y expectativas. Conseguir su lealtad. Para satisfacer a los clientes es necesario asumir una actitud pro activa que conduzca a identificar los atributos de calidad que tienen impacto en la satisfacción de los mismos.

El Enfoque al cliente consiste en definir y difundir la visión de la organización orientada a la satisfacción del cliente. La definición de esta visión corresponde a la Alta Dirección de la organización. Ejemplo: presentamos la visión de una empresa de transporte. “Obtendremos nuestras utilidades proporcionando transporte aéreo y terrestre de productos de alta prioridad y de documentos que requieren una entrega rápida y oportuna de una manera totalmente confiable y competitivamente superior. Seremos colaboradores, corteses y profesionales entre nosotros y sobre todo con el público. Lucharemos por tener clientes totalmente satisfechos en cada una de nuestras transacciones”.

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

Servicio a la comunidad:

(Universidad.uninter.edu.mx)/ El servicio a la comunidad fue creado para promover entre los estudiantes y la comunidad el valor de ayudar por medio de labores sociales al beneficio de su entorno, fomentando una conciencia social y ecológica como resultado de los constantes cambios globales. Debido a que hemos perdido esta conciencia a través de los años, buscamos formar a estudiantes con valores de respeto, honestidad, responsabilidad, equidad y ecología.

Objetivos

- Concientizar al estudiante para que valore lo que posee.
- Apreciar los valores sociales y culturales de nuestra comunidad.
- Desarrollar en el alumno liderazgo en base a las actividades organizadas.
- Fomentar en el alumno el trabajo en equipo en beneficio de él y su comunidad.

Impacto en la comunidad:

Con este proyecto pretendemos beneficiar a la comunidad y crearles al igual una conciencia social y mejorar el entorno en el que nos desarrollamos, marcando así lo importante que es ayudar al prójimo y ser los primeros en levantar la mano para realizar un cambio de trascendencia social.

Cromática de la empresa:

(Arslogodesing.com/) Existen diversas variables a considerar en la formulación de la identidad cromática. A continuación se analizarán los aspectos más importantes.

Pertenencia a un grupo económico con una identidad cromática fuerte: Este es el caso del grupo Virgin, que incorpora nuevos emprendimientos y asigna a todos ellos el color anaranjado. Al apuntar en sus distintos emprendimientos a un segmento de mercado homogéneo, aprovecha la recordación de la identidad cromática existente. El factor clave es el efecto "sombriilla" que las marcas existentes realizan sobre las nuevas.

Vínculo del color con un atributo reconocido por el mercado. En muchas oportunidades apelar a un color ya utilizado por la competencia es beneficioso a pesar que no ayude a diferenciar la identidad visual. Pensemos en productos tales como el azafrán (amarillo) o el agua mineral (azul): si la identidad cromática no los incluye es difícil relacionar la empresa con su producto. La amplia mayoría de

los comercializadores de agua mineral incluyen al color azul en su identidad visual. Esto puede extenderse a colores representativos de zonas geográficas

Capacidad para posicionar una empresa marca concepto en el mercado: A mayor cantidad de recursos para instalar una idea en el mercado, existe mayor posibilidad de evitar el uso de colores con asociaciones inmediatas y a significar los atributos y valores pretendidos en la identidad cromática diferenciada.

Estrategia empresarial y posicionamiento comercial: Muchas firmas eligen llevar a cabo la misma estrategia que el líder del mercado pero con menos recursos, en la búsqueda de la posición de seguidor del líder del mercado.

En este caso una identidad cromática similar a la del líder provoca el inmediato reconocimiento del mercado que ya ha "aprendido" el concepto impuesto por el líder de mercado.

En contraposición, otras empresas toman un posicionamiento "contestatario" en relación al líder del mercado, basando su posicionamiento en la oposición a los valores y atributos expresados por el discurso del líder del mercado. Consecuentemente, esta postura debe estar connotada en la elección cromática.

Calidad:

(Wikipedia - la enciclopedia libre)/La Calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en

el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

La calidad puede definirse como la conformidad relativa con las especificaciones, a lo que al grado en que un producto cumple las especificaciones del diseño, entre otras cosas, mayor su calidad o también como comúnmente es encontrar la satisfacción en un producto cumpliendo todas las expectativas que busca algún cliente, siendo así controlado por reglas las cuales deben salir al mercado para ser inspeccionado y tenga los requerimientos estipulados por las organizaciones que hacen certificar algún producto.

Perspectiva de valor:

La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

Una visión actual del concepto de calidad indica que calidad es entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido.

Promociones:

(Monografías.com) La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Hay cinco formas de promoción:

- La venta personal

- La publicidad
- La promoción de ventas
- Las relaciones públicas
- La publicity (la publicidad no pagada)

La venta personal:

Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

La publicidad:

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión, vallas).

La promoción de ventas:

Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.

Las relaciones públicas:

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

La publicidad no pagada:

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación.

Pero varios elementos la distinguen de la publicidad no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad.

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores que su marca para que no la olviden.

Icónica:

(Wikipedia-la enciclopedia libre).El lenguaje icónico es un sistema de representación tanto lingüístico como visual. Se habla de lenguaje icónico al tratar

la representación de la realidad a través de las imágenes. Por «realidad» se entiende la «realidad visual», considerada en sus elementos más fácilmente apreciables: los colores, las formas, las texturas, etc. Cuando se habla de las imágenes, lo que varía con respecto a otros modelos de representación (acústica, sensorial, lingüística, etc.) no es la relación que puede guardar la imagen con su referente, sino la manera singular que tiene la imagen de sustituir, interpretar, traducir esa realidad. Dentro del iconismo encontramos imágenes que cumplen la función de signo. El debate en este campo se centra, por una parte, en el carácter natural o artificial que tienen estos signos (íconos) y, por otra parte, en las propiedades que tiene que tener un ícono para representar a su objeto. La percepción de un ícono (imagen) y su asociación a una realidad o significado es posible mediante un proceso de reconocimiento que lleva a cabo el receptor del signo. Varias son las teorías que intentan explicar el lenguaje icónico.

Hipótesis

La incipiente aplicación de estrategias de la comunicación reduce la identidad corporativa de la Escuela de Capacitación de Conductores no Profesionales SAFEDRIVE, durante el primer trimestre del año 2010.

Señalamiento de Variables

Variable independiente: ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN

Variable dependiente: IDENTIDAD CORPORATIVA

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación

Estableceremos un enfoque predominante Cualitativo. El modelo cumplirá características como observación naturalista, perspectiva contextualizada asumiendo una realidad dinámica.

La presente investigación es predominantemente cualitativa debido a que los objetivos de la investigación y el proceso a seguir son conocidos tanto por los encuestadores y técnicos como por la población; también porque la investigación no es un proceso estático, sino una acción; es una oportunidad de formación para la población y la investigación, es una intervención con acciones que busca el desarrollo del medio, donde para tener éxito se suscitará la participación activa de la población.

La investigación cualitativa, por su parte, se ha concebido últimamente como aquel tipo de investigación en el cual participan los individuos y comunidad para solucionar sus propias necesidades y problemas, bajo la guía de técnicos al respecto, pero con la participación directa de todos los interesados en su desarrollo.

Modalidades de la Investigación

Investigación de Campo

A través de este método y en base a las técnicas de investigación nos permitirá obtener un diagnóstico estadístico del estado actual del impacto que tiene la Escuela de Conducción en la colectividad, la misma que trabaja con datos estadísticos para ser plasmada y poder llegar a obtener datos reales, este tipo de investigación trabaja con un cuestionario elaborado tanto para las entrevistas como para las encuestas como instrumentos de trabajo; con la finalidad de receptar información directa de la fuente y así poder establecer las conclusiones y recomendaciones, para lo cual seguiremos el siguiente modelo de investigación de campo:

- Planteo del problema
- Etapa exploratoria
- Lecturas
- Visita a las instalaciones

Conversaciones con los directivos de la Escuela SAFEDRIVE Cía. Ltda.

Entrevistas con profesionales del área de comunicación que conocen el problema por experiencia.

Delimitación operativa del problema. Unidades de análisis, variables, indicadores y muestra.

Construcción de recolección de datos:

Redacción de un plan operativo de procesamiento y análisis de datos.

Probar el cuestionario o la guía de entrevistas semi-estructuradas con amigos y con personas que no tengan contacto con la muestra definitiva pero pertenecen al mismo universo.

- Recolección de los datos
- Redacción del borrador, lectura rápida, discusión con profesionales y con el tutor.
- Redacción final, agregar cuadros, fotografías, mapas.

Investigación Bibliográfica y Documental.

Para la realización de este trabajo, se recopilará toda la información bibliográfica y documental que existe en nuestro país, acudiendo a organismos y tomando referencia publicaciones de libros de famosos autores nacionales.

Completando este cúmulo de información, mediante la teoría comparativa de autores de otros países que tienen experiencia en temas de comunicación, que trabaja a base de métodos, instrumentos y técnicas, utilizando para su desarrollo la lectura científica de libros, revistas, periódicos, documentos, y el mismo Internet, donde podamos encontrar información que servirá para ser implantada dentro del proceso de investigación.

A través de la investigación bibliográfica nos permitirá evacuar tantos niveles que contenga la información misma: información inmediata –datos específicos que corresponden a una cuestión determinada-, preparación de una exposición más o menos breve, para luego adelantarnos en el desarrollo de la tesis que requiere un trabajo de investigación de más envergadura. En realidad, cada uno de estos grupos se subdivide en varios niveles, que a su vez quedan matizados por el tipo de uso que daremos a la información, tomando en consideración el período de tiempo que abarca, los intereses que los mueven, la orientación divulgativa o especializada, etc. Se puede decir que este método de investigación es base fundamental del desarrollo de este tema.

Tipo de Investigación

Para el desarrollo de la investigación que se plantea es necesario recurrir a los siguientes tipos de investigación, así:

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria nos permite llevar una metodología más flexible ya que el problema de estudio es dinámico frente a un problema práctico además podremos utilizar un método de recolección de información flexible y cualitativa; y la investigación descriptiva es válida para una tesis, cuando se estén aportando un nuevos e interesantes conocimientos.

Investigación correlacional

Se establecerá la relación existente entre las variables para medirlas dentro de un contexto determinado.

Población

La población considerada para el tema de estudio es el personal de la Escuela de Capacitación de Conductores No Profesionales SafeDrive Cía. Ltda.

PERSONAL SAFEDRIVE CIA. LTDA.

No	NOMINA	CARGO
1	José Vicente Mena	Accionista
2	Crnel. Francisco Ramírez	Presidente
3	Nelly Isabel Vargas Velasteguí	Directora
4	Gladis Alexandra Chancay Giler	Contadora
5	Marisol del Consuelo Robalino	Contadora
6	Carlos Sebastián Montesdeoca	Administrativo
7	Flor patricia Carrillo Mora	Administrativo
8	Yolanda Zurita Manosalvas	Administrativo
9	Víctor Hugo Vargas Velasteguí	Administrativo
10	Ondina Amparito Rivera Vargas	Administrativo
11	Mónica Alexandra Endara	Administrativo

12	Víctor Gabriel Altamirano M	Operativo
13	Danilo Ortiz Fiallos	Operativo
14	José Pérez Holguín	Operativo
15	Gilberto Moreno	Operativo
16	Luís Roberto López Vaca	Operativo
17	Fabrizio Caicedo	Operativo
18	Jorge Manjares	Operativo
19	Ricardo González	Operativo
20	Franklin Arroba	Operativo
21	José Luis Arcos	Operativo
22	Víctor Hugo Revelo	Operativo
23	David Carrión	Operativo
24	Javier Quinapanta	Operativo
25	Wilmer Vargas	Operativo
26	Jorge Verdesoto	Operativo
27	Héctor Romero	Operativo
28	José Cevallos	Operativo
29	Consuelo Rivera	Operativo
30	Patricia Solís	Operativo

Cuadro No 1
Elaborado Por: Juan Patricio López M.

Muestra

Se trabajará directamente con los administrativos de la empresa SAFEDRIVE Cía. Ltda. El tipo de Muestreo Regulado para la investigación es el Probabilístico ya que los elementos son seleccionados en forma individual y directa. Todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra. Forman parte de la muestra los elementos del universo en los cuales se hace presente el problema de la investigación.

PERSONAL ADMINISTRATIVO SAFEDRIVE CIA. LTDA.

No	NOMINA	CARGO
1	José Vicente Mena	Accionista
2	Crnel. Francisco Ramírez	Presidente
3	Nelly Isabel Vargas Velasteguí	Directora
4	Gladis Alexandra Chancay Giler	Contadora
5	Marisol del Consuelo Robalino	Contadora
6	Carlos Sebastián Montesdeoca	Administrativo
7	Flor Patricia Carrillo Mora	Administrativo
8	Yolanda Zurita Manosalvas	Administrativo
9	Víctor Hugo Vargas Velasteguí	Administrativo
10	Ondina Amparito Rivera Vargas	Administrativo
11	Mónica Alexandra Endara	Administrativo
12	Víctor Gabriel Altamirano M	Operativo
13	Danilo Ortiz Fiallos	Operativo
14	José Pérez Holguín	Operativo
15	Gilberto Moreno	Operativo
16	Luís Roberto López Vaca	Operativo
17	Fabricio Caicedo	Operativo
18	Jorge Manjarrez	Operativo
19	Ricardo González	Operativo
20	Franklin Arroba	Operativo
21	José Luis Arcos	Operativo
22	Víctor Hugo Revelo	Operativo
23	David Carrión	Operativo
24	Javier Quinapanta	Operativo
25	Wilmer Vargas	Operativo
26	Jorge Verdesoto	Operativo
27	Héctor Romero	Operativo
28	José Cevallos	Operativo
29	Consuelo Rivera	Operativo
30	Patricia Solís	Operativo

Cuadro No 2
Elaborado Por: Juan Patricio López M.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Comunicación

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Comunicación estratégica es la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa.	<p>Recursos comunicacionales</p> <p>Flujo de Información Cliente</p> <p>Opinión Público</p> <p>Servicios con valor agregado</p>	<p>Publicidad, Folletería</p> <p>Canales comunicativos</p> <p>Ambiente laboral</p> <p>Organigrama</p> <p>Distribución espacial</p> <p>Higiene</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Posventa</p> <p>Atención:</p> <p>Calidad</p> <p>Cordialidad</p> <p>Amabilidad</p> <p>Marketing</p>	<p>¿La actual publicidad está basada en una estrategia?</p> <p>¿Son adecuados los canales de comunicación?</p> <p>¿El ambiente laboral es óptimo?</p> <p>¿Se trabaja en posventa?</p> <p>¿Cómo se mide la calidad y atención al cliente?</p> <p>¿El actual marketing es diferenciador?</p>	<p>Encuesta al personal Anexo 2</p> <p>Cuestionario</p>

Cuadro No 3
Elaborado por: Patricio López Mera

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE: Identidad corporativa

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>La identidad corporativa es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones.</p>	<p>Características Logotipo Marketing Imagen Pública Promociones</p> <p>Valores Atención al Cliente Diferenciación en el servicio</p>	<p>Colores Corporativos</p> <p>Papelería</p> <p>Uniformes</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Puntualidad</p>	<p>¿Son reconocidos los colores corporativos de la empresa?</p> <p>¿El personal se mantiene uniformado?</p> <p>¿Existe responsabilidad en cada una de las acciones a realizar?</p> <p>¿Qué valores identifican a la empresa?</p>	<p>Encuesta al personal Anexo 2</p> <p>Cuestionario</p>

Cuadro No4
Elaborado por: Patricio López Mera

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En la presente investigación se utilizará como técnica la encuesta como instrumento al cuestionario. Con el objetivo de diagnosticar las estrategias de comunicación en la Escuela de Capacitación de Conductores No Profesionales SafeDrive es suficiente para incrementar la Identidad Corporativa.

Anexo 2: Está dirigido a 9 administrativos de la escuela de conducción.

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para el procesamiento de la información se seguirá los siguientes pasos:

- Revisión de los instrumentos aplicados.
- Tabulación de datos con relación a cada uno de los ítems.
- Diseño y elaboración de un cuadro estadístico con los resultados anteriores.
- Elaboración de gráficos.
- Analizar los resultados significa describir, interpretar y discutir los datos numéricos o gráficos que se disponen en los cuadros estadísticas resultados del procesamiento de datos.
- El producto del análisis: constituirá las conclusiones parciales que servirán de insumo para elaborar las conclusiones finales y las recomendaciones.

Con los datos obtenidos se codificará las respuestas para obtener sus porcentajes, y luego, se procede a realizar las tabulaciones con los resultados de las encuestas y por último la representación gráfica.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de los resultados.

El análisis de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas ayudan a la investigación y por ende nos da un panorama más fresco de cómo se encuentra la situación actual de la escuela de conductores no profesionales SAFEDRIVE Cía. Ltda. en relación a las variables y especialmente al problema que están pasando.

Los datos recopilados en este trabajo sirvieron para caracterizar la incipiente aplicación de estrategias y su impacto en la identidad corporativa en el primer trimestre del 2010.

El instrumento utilizado para la investigación fue el cuestionario para el área administrativa.

Los primeros datos se establecen de una entrevista dirigida a dos de sus directivos que mayor relación mantienen en la toma de decisiones de la empresa.

La recopilación de datos para el personal administrativo, se representan agrupadas en las siguientes matrices. Estas matrices están estructuradas por filas, opciones y población y columnas ítems, compuesta por las frecuencias absolutas, fija, de la selección de opciones (escalas) que tiene el instrumento que se utilizó para encuestar a 30 personas del área administrativa.

Cuestionario 1 para Entrevista

MATRIZ DE ENTREVISTA		
Objetivo: Determinar la aplicación de estrategias frente a la identidad corporativa de la escuela de capacitación de conductores no profesionales SAFEDRIVE		
Instrucciones: Favor responda de forma clara y objetiva las siguientes preguntas		
LUGAR: SAFEDRIVE Cía. Ltda.		Fecha: 22 de Marzo del 2010
ENTREVISTADO NOMBRE Y CARGO	PREGUNTAS Y RESPUESTAS	INTERPRETACIÓN
NELLY ISABEL VARGAS VELASTEGUI DIRECTORA	<p>1.- ¿Cómo se concibe el proceso de comunicación? Descríbalo en forma sucinta. A partir de reuniones periódicas se informa al personal de logros, alcances y metas que se desea alcanzar. Aquí se trata de comunicar la realidad de la empresa.</p> <p>2.- ¿Qué representa la comunicación para la organización? Es un importante factor, ya que a partir de esta se produce aciertos y errores. Además la comunicación es el principal punto de venta para el servicio frece la escuela.</p>	<p>La empresa está organizada de forma básica.</p> <p>Se considera muy importante la comunicación.</p> <p>Se nota que el medio escrito es el más importante medio de comunicación.</p>

	<p>3.- ¿Se cuenta con canales de comunicación establecidos por el flujo de información? Los normales y más utilizados en un empresa de servicios, pero no tenemos una categorización para cada uno, generalmente es de forma verbal, los comunicados más importantes son de forma escrita, tanto al personal interno como al público.</p> <p>4.- ¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos? El escrito podría decirse pero inclusive en este canal, a veces existen errores, ya que no se acata, o no estuvieron claros, o a su vez existieron cambios inmediatos.</p> <p>5.- ¿El contenido de la comunicación hacia el interior y el exterior de la organización es revisado o autorizado por alguien? Por supuesto, en cada departamento existe un responsable, y estos comunicados en la mayoría han sido resultados de reuniones administrativas con la dirección. Pero no tenemos una persona que únicamente se encargue de filtrar la información que entra y sale.</p> <p>6.- ¿Se proporciona capacitación de alguna naturaleza para mejorar las comunicaciones? Dirigido específicamente a esta área no, quizás algunas capacitaciones que han complementado, estos requerimientos.</p> <p>7.- ¿Se dispone de un estudio relativo al contenido e impacto de las comunicaciones? No tenemos ningún estudio.</p>	<p>No tienen un departamento o persona a cargo de comunicación empresarial Debería aumentarse la capacitación. Considera como conclusión implementar un plan estratégico de comunicación que mejore la imagen corporativa.</p>
--	--	--

	<p>8.- ¿Considera que actualmente maneja comunicación estratégica la empresa SAFEDRIVE Cía. Ltda.? A través de un plan orientado específicamente a ello, no tenemos, pero intrínsecamente si, cuando comunicamos al público nuestra publicidad como por ejemplo en los autos, o en otros medios.</p> <p>9.- ¿Considera que esto afecta o pueda afectar a la identidad corporativa de la empresa? Si afecta, porque no existe un empoderamiento de la identidad corporativa, el personal no está comprometido con comunicar la imagen de SAFEDRIVE Cía. Ltda. y aún nos falta mucho mercado por alcanzar, como competencia hemos tenido muchos logros, pero al momento también estamos estancados, porque no hemos tenido un plan de mejora.</p> <p>10.- ¿Qué requiere para mejorar la comunicación interna y externa? Necesitamos, un plan estratégico de comunicación corporativa, que mejora la identidad corporativa que tiene al momento SAFEDRIVE Cía. Ltda.</p>	
<p>Gral. Paco Urrutia Gerente</p>	<p>1.- ¿Cómo se concibe el proceso de comunicación? Descríbalo en forma sucinta. La comunicación es un factor importante, se estima informar al cliente de forma concreta y ordenada todos los servicios que tiene la empresa, así como los costos pues esto interesa más y los requisitos para inscribirse.</p>	<p>Se limita a informar no a lograr una venta o en este caso una inscripción.</p>

	<p>2.- ¿Qué representa la comunicación para la organización? La comunicación es el recurso vital que tiene la empresa, dentro y fuera de la misma, la comunicación debe ser fluida, objetiva y buscando alcanzar logros.</p> <p>3.- Se cuenta con canales de comunicación establecidos para el flujo de información? El teléfono, el email, la radio y prensa para el público, así como cartelera informativas.</p> <p>4.-¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos? El escrito, y la radio, también los autos con los cursantes aprendiendo, pues recorren la ciudad y a la vez informan.</p> <p>5.- ¿El contenido de la comunicación hacia el interior y el exterior de la organización es revisado o autorizado por alguien? La directora revisa y autoriza la administración y la toma de decisiones se maneja desde gerencia.</p> <p>6.- ¿Se proporciona capacitación de alguna naturaleza para mejorar las comunicaciones? No pues las personas contratadas se suponen están capacitadas, además para la información al público, se maneja una agencia de publicidad</p>	<p>Se considera muy importante la comunicación.</p> <p>Los canales de comunicación están preestablecidos como para toda empresa, pero no existe una planificación de uso. Existe capacitación para organizar un plan estratégico de comunicación</p> <p>Se considera importante el mejorar la identidad corporativa a través de una revisión y mejora a la comunicación</p>
--	--	---

	<p>7.- ¿Se dispone de un estudio relativo al contenido e impacto de las comunicaciones? Creo que al momento no tenemos, pero esto se puede medir por el número de inscritos.</p> <p>8.- ¿Considera que actualmente maneja comunicación estratégica la empresa SAFEDRIVE Cía. Ltda.? Sí, pues la estrategia es servir bien al cliente, capacitarlo correctamente, establecer un costo competitivo, etc. Por supuesto que sí se puede mejorar estamos abiertos</p> <p>9.- ¿Considera que esto afecta o pueda afectar a la identidad corporativa de la empresa? Afectar no pues estamos posicionados en poco tiempo en la ciudad de Ambato, pues no había competencia. Pero si es necesario evaluar y establecer planificadamente, las acciones en comunicación a seguir.</p> <p>10.- ¿Qué requiere para mejorar la comunicación interna y externa? Que el personal de SAFEDRIVE Cía. Ltda. Sea más competitivo y entregado a su trabajo, que se organicen mejor de acuerdo a sus funciones.</p>	
--	---	--

Objetivo: Analizar la incipiente aplicación de estrategias frente a la identidad corporativa de la Escuela de Capacitación de Conductores no Profesionales SAFEDRIVE Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato en el primer trimestre del 2010.

Preguntas:

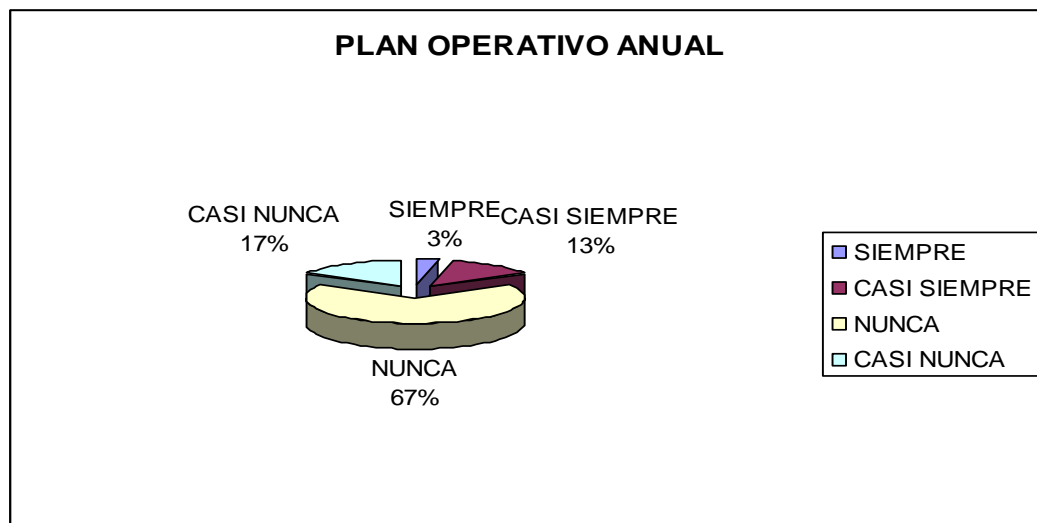
1.- ¿Se mide periódicamente el plan operativo anual?

Indicador: Plan Operativo Anual

Cuadro No5

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SIEMPRE	1	3%
2	CASI SIEMPRE	4	13%
3	NUNCA	20	67%
4	CASI NUNCA	5	17%
N		30	

Gráfico No 5



Elaborado por: Patricio López
Fuente: SAFEDRIVE

Análisis

El 67% del personal administrativo afirma no revisar periódicamente el plan anual operativo, lo cual es un alto porcentaje.

Interpretación

Toda organización está obligada a evaluar mínimo semestralmente su plan operativo ya que con ello se puede medir si se está cumpliendo o no los objetivos.

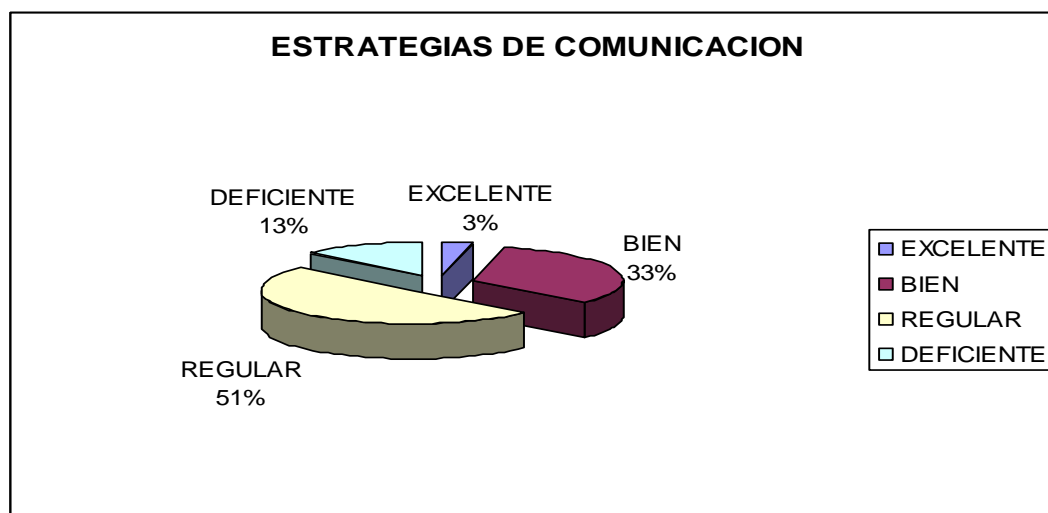
2.- ¿Cómo califica las estrategias de comunicación de SAFEDRIVE?

Indicador: Estrategias de Comunicación

Cuadro No 6

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	EXCELENTE	1	3%
2	BIEN	10	33%
3	REGULAR	15	51%
4	DEFICIENTE	4	13%
N		30	100%

Gráfico No 6



Elaborado por: Patricio López
Fuente: SAFEDRIVE

Análisis

El 51% estima que las estrategias de comunicación es regular, el 33% que están bien, el 13% que es deficiente, y 3% excelente.

Interpretación

Siendo la comunicación uno de los principales factores de éxito para una empresa estas estrategias tanto internas como externas deberían optimizarse para mejorar los resultados.

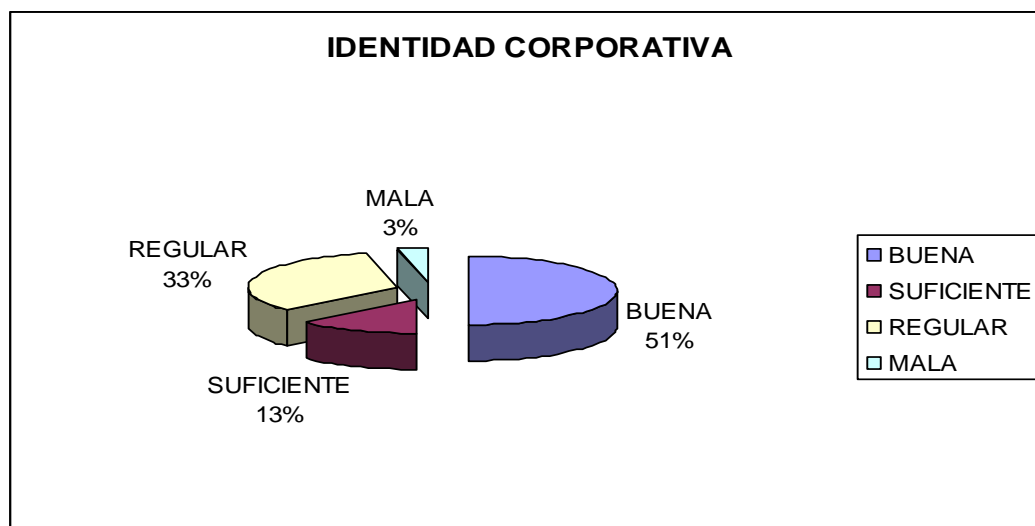
3.- ¿Cómo califica la Identidad Corporativa de SAFEDRIVE?

Indicador: Identidad Corporativa

Cuadro No7

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	BUENA	15	51%
2	SUFICIENTE	4	13%
3	REGULAR	10	33%
4	MALA	1	13%
N		30	100%

Gráfico No 7



Elaborado por: Patricio López
Fuente: SAFEDRIVE

Análisis

El 51% considera que la identidad corporativa de SAFEDRIVE es buena, el 33% regular, un 13% que es suficiente y un 3% que es mala.

Interpretación

La Identidad Corporativa para muchas empresas es sinónimo de ventas, de rentabilidad se debe mejorar continuamente este factor para ser una empresa de éxito.

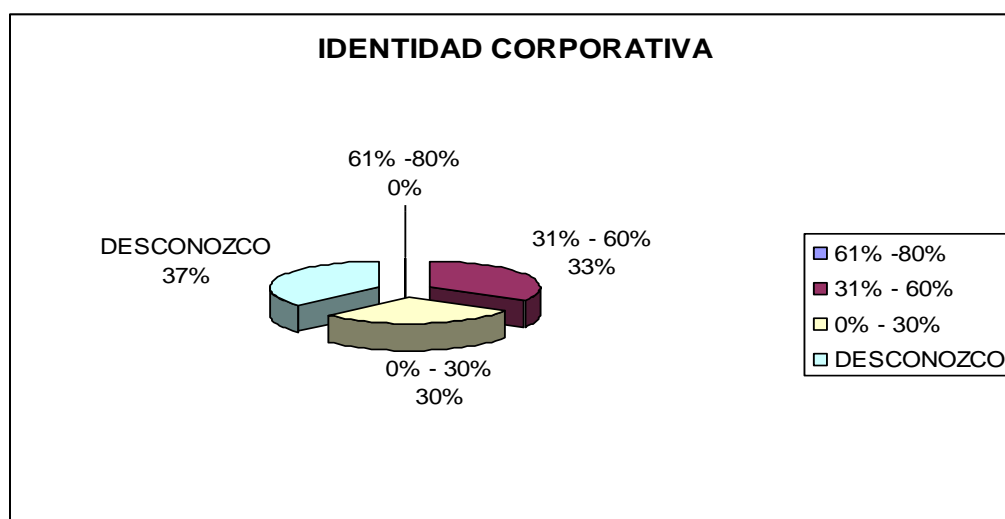
4.- ¿Qué porcentaje de los recursos de la institución están destinados a la Identidad Corporativa?

Indicador: Identidad Corporativa

Cuadro No 8

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	61% -80%	0	0%
2	31% - 60%	10	33%
3	0% - 30%	9	30%
4	DESCONOZCO	11	37%
N		30	100%

Gráfico No 8



Elaborado por: Patricio López
Fuente: SAFE DRIVE

Análisis

Se observa que el 37% de entrevistados desconocen si se utiliza o no presupuesto para Identidad corporativa.

Interpretación

Parte de la comunicación es que los agentes de la empresa mínimo conozcan el un factor ponderado del presupuesto de la empresa, para saber cómo se destinan los rubros y sobre todo para entender cómo se invierte en las mejoras de la misma.

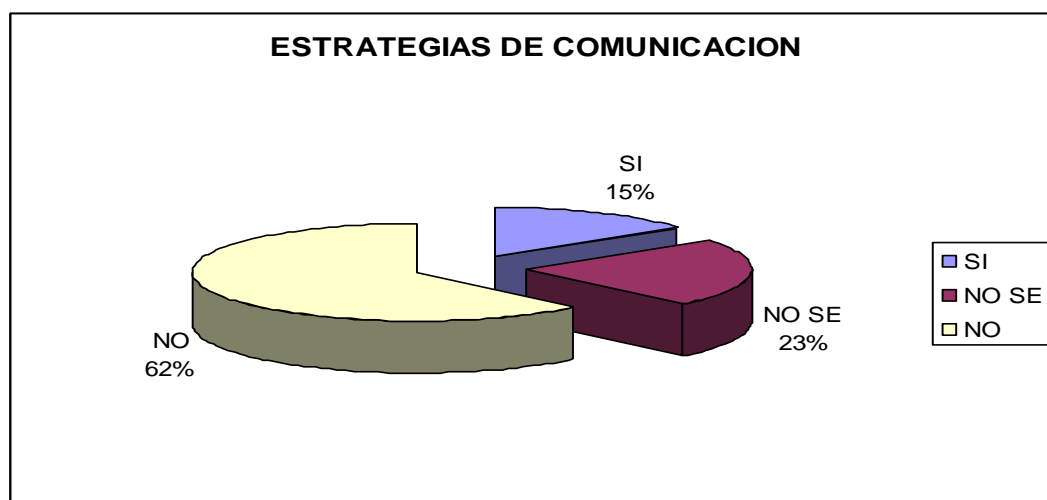
5. ¿Existen estrategias de comunicación implantadas para aumentar la identidad corporativa?

Indicador: Estrategias de Comunicación

Cuadro No 9

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	5	13%
2	NO SE	7	23%
3	NO	18	62%
n		0	100%

Gráfico No 9



Elaborado por: Patricio López
Fuente: SAFEDRIVE

Análisis

El 62% opina que no existen estrategias para aumentar la identidad corporativa y el 15% que si y un 23% no sabe.

Interpretación

Para la rentabilidad de la empresa todos los empleados deben manejar el mismo lenguaje, es decir todos deben conocer las estrategias a utilizar para comunicar identidad corporativa proactiva.

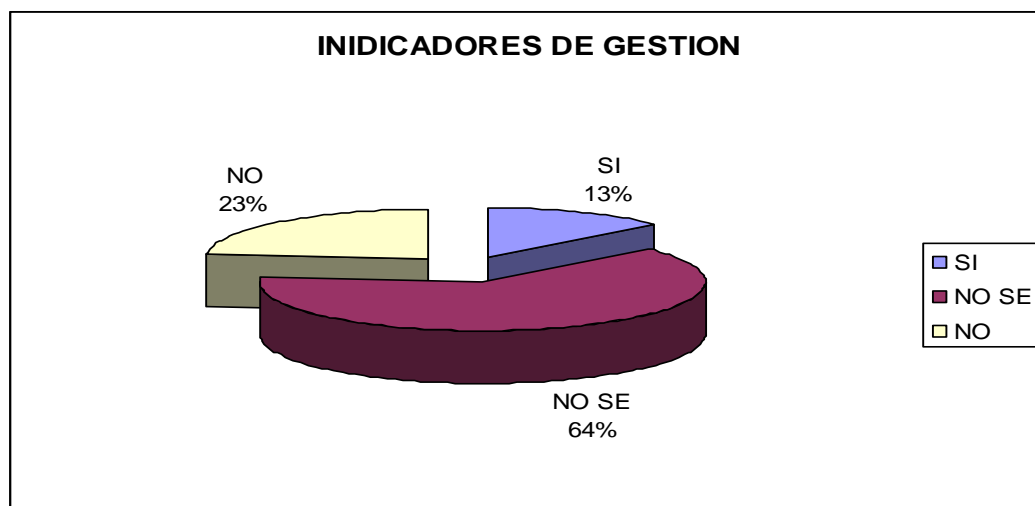
6.- Se están utilizando indicadores de gestión para ver el cumplimiento de misión, visión y objetivos de SAFEDRIVE?

Indicador: Misión, Visión, Objetivos

Tabla No 10

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	4	27%
2	NO SE	19	64%
3	NO	7	23%
n		30	100%

Gráfico No 10



Elaborado por: Patricio López
Fuente: SAFEDRIVE

Análisis

El 64% desconoce de los indicadores de gestión de la empresa, el 23% opina que no se están utilizando indicadores de gestión y el 13% que si se están utilizando.

Interpretación

Los indicadores de gestión permiten medir el cumplimiento de los objetivos y estrategias de la empresa, esto permite mejorar continuamente, si no existen indicadores señalados es necesario colocar globalmente algunos como puntualidad, faltas, rotación de personal, etc.

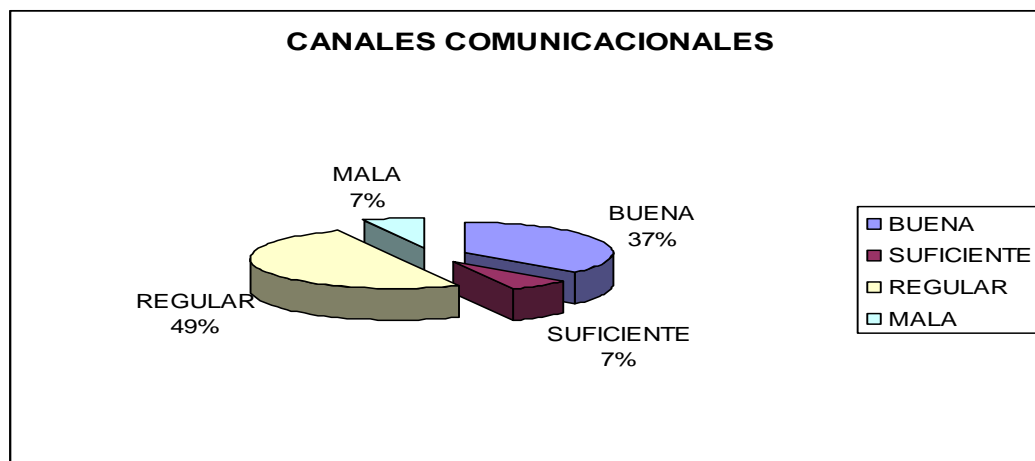
7.- ¿Cómo califica los recursos comunicacionales (folletería, papelería, atención al cliente, posventa) de SAFEDRIVE?

Indicador: Canales Comunicacionales

Cuadro No 11

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	BUENA	11	37%
2	SUFICIENTE	2	7%
3	REGULAR	15	49%
4	MALA	2	7%
n		30	100%

Gráfico No 11



Elaborado por: Patricio López
Fuente: SAFE DRIVE

Análisis

El 49% opina que los actuales canales de comunicación son regulares, el 37% que son buenos, un igual 7% que es mala.

Interpretación

Es necesario mejorar los canales de comunicación pues a partir de esto se da a conocer la empresa; estar actualizados acordes con el nicho de mercado que mayores ventas ofrece es ganancia empresarial.

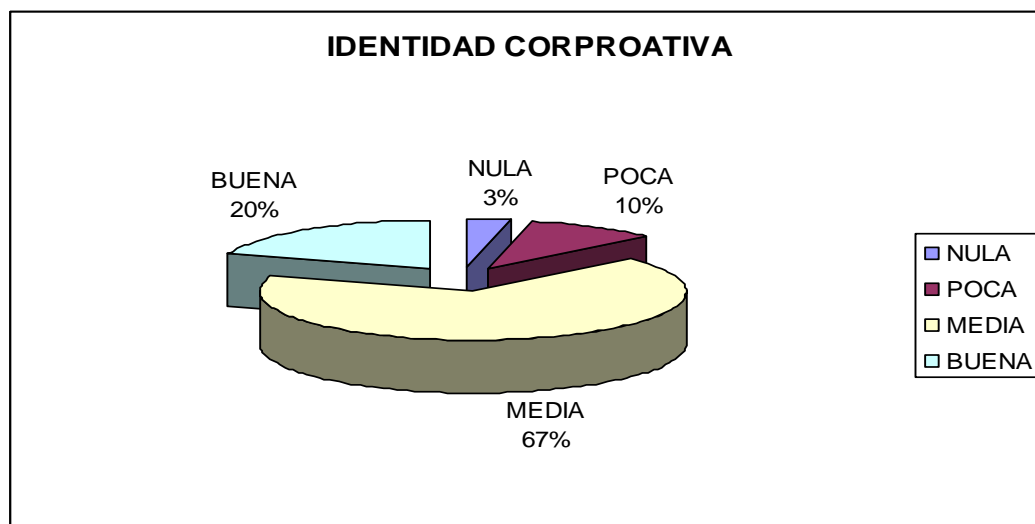
8.- ¿En qué medida considera que es reconocida la identidad corporativa de SAFEDRIVE?

Indicador: Identidad Corporativa

Cuadro No 12

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	NULA	1	3%
2	POCA	3	10%
3	MEDIA	20	67%
4	BUENA	6	20%
N		30	100%

Gráfico No 12



Elaborado por: Patricio López
Fuente: SAFE DRIVE

Análisis

El 67% considera que SAFEDRIVE es reconocida de forma media, el 20% que es buena y el 10% que es poca y un 3% es nula.

Interpretación

Toda empresa debe ser reconocida por su identidad corporativa, y que a la vez exprese todos los valores y políticas que la empresa tenga, de igual manera la misión y la visión.

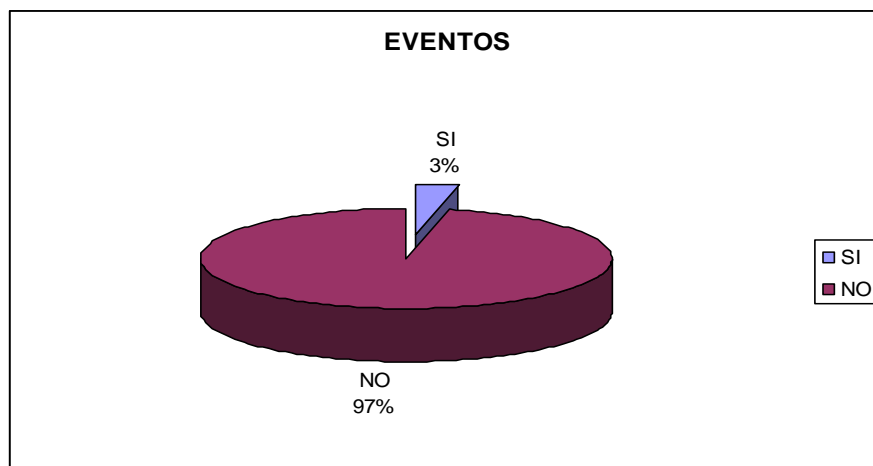
9.- ¿Se ha organizado en el último trimestre algún evento para comunicar la identidad corporativa de SAFERIVE?

Indicador: Eventos

Cuadro No 13

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	1	3%
3	NO	29	97%
n		30	100%

Gráfico No 13



Elaborado por: Patricio López
Fuente: SAFEDRIVE

Análisis

El 97% considera que no se ha realizado ningún evento para comunicar la identidad corporativa, y un 3% que sí.

Interpretación

La mejor forma de hacerse conocer una empresa de capacitación es a través de eventos como conferencias, casas abiertas, ferias, entre otras planificar un calendario con estas actividades mejora la rentabilidad y el conocimiento de la empresa al público en general.

10.- ¿Cree que se debe implementar estrategias de comunicación para aumentar la identidad corporativa de la empresa SAFEDRIVE?

Indicador: Estrategias de Comunicación

Cuadro No 14

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	30	100%
2	NO	0	0%
N		0	100%

Gráfico No 14



Elaborado por: Patricio López
Fuente: SAFEDRIVE

Análisis

El 100% considera que se debe implementar estrategias de comunicación para aumentar la identidad corporativa de la empresa SAFEDRIVE.

Interpretación

La identidad corporativa es una estrategia utilizada como técnica de información colectiva en el proceso de distribución o venta de los productos o servicios para estimular su demanda y adquisición que ayuda a las instituciones a que sus consumidores estén al tanto de los beneficios que brinda y de las actualizaciones que existan.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

HIPÓTESIS:

La incipiente aplicación de estrategias de la comunicación reduce la identidad corporativa de la Escuela de Capacitación de Conductores no Profesionales SAFEDRIVE, durante el primer trimestre del año 2010.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS CON ESTIMADOR “t”

Variable independiente: Estrategias de Comunicación.

Modelo Lógico

Ho: La incipiente aplicación de estrategias de la comunicación reduce la identidad corporativa de la Escuela de Capacitación de Conductores no Profesionales SAFEDRIVE, durante el primer trimestre del año 2010.

H1: La incipiente aplicación de estrategias de la comunicación no reduce la identidad corporativa de la Escuela de Capacitación de Conductores no Profesionales SAFEDRIVE, durante el primer trimestre del año 2010.

Modelo Estadístico

Nivel de significación

\bar{x} = media aritmética de la muestra

μ = media aritmética de la población

S = desviación estándar

n = número de casos de la muestra

Solución:

H₀ : $\bar{x} = \mu$

H₁ : $\bar{x} \neq \mu$

Con un ensayo bilateral, se utiliza **t** de student para ensayar la hipótesis por tratarse de una muestra pequeña.

$$t_{\alpha} = \alpha = 0.05$$

$$0.05/2 = 0.025$$

$$1 - 0.025 = 0.975$$

$$gl = n - 1 \longrightarrow 30 - 1 = 29$$

95% de confiabilidad

Regla de decisión: se acepta la hipótesis nula **H₀**, si la incipiente aplicación de estrategias publicitarias reduce la identidad corporativa tanto en la población como en la muestra, si el valor de **t** al calcularse se encuentra en el intervalo de -2.11 a 2.11

Estimador Estadístico

$$t_c = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n-1}}}$$

$$t_c = \frac{15 - 14.5}{\frac{7}{\sqrt{30 - 1}}}$$

$$t_c = \frac{0.5}{\frac{7}{5.385}}$$

$$t_c = \frac{0.5}{1.30}$$

$$t_c = 0.38$$

$$t_c = 0.38 > t_t - 2.11 < 2.11$$

Se encuentra dentro del intervalo ± 2.11 . Por lo tanto se acepta la H_0 , es decir la incipiente aplicación de estrategias publicitarias reduce la identidad corporativa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una estrategia comunicacional es un elemento que motiva a las masas, lo que hace aumentar el consumo de los servicios que brinda la compañía, en este caso es poco favorable que SAFEDRIVE, siendo una institución dedicada a promocionar y difundir el correcto aprendizaje de automóviles, no posea estrategias para llegar a los usuarios y se esté manejando empíricamente la difusión. Según los encuestados no se está utilizando estrategias de comunicación, lo que da como resultado que no exista un buen posicionamiento de la institución a nivel de la colectividad. El participar en eventos es una forma de motivar a los usuarios a comentar positivamente de la institución.

Una vez identificados los fines de mayor relevancia de SAFEDRIVE, vemos que la misión y visión de la institución es muy importante ya que es el pilar fundamental de la entidad, a través del cual se desarrolla toda la planificación y estrategias para llegar al fin esperado. La incipiente aplicación de estrategias de comunicación de la empresa, repercute en el desconocimiento por parte de la colectividad de la misión, visión y objetivos.

La implementación de un plan de estrategias de comunicación en la empresa, logrará organizar la cadena de valor de la empresa SAFE DRIVE, facilitando la labor de los directivos en la conducción de la empresa, llegando a convertirse en una herramienta indispensable para mejorar el servicio y la rentabilidad.

RECOMENDACIONES

Las máximas autoridades y funcionarios deberán reunirse para modificar y aprobar las estrategias de comunicación, lo cual servirá para el fortalecimiento y desenvolvimiento eficiente de la entidad, de igual forma se deberá utilizar los medios de comunicación e informáticos que disponga la institución, así como asignar una partida presupuestaria para la difusión de los bienes y servicios que dispone la entidad.

Formar una comisión con los funcionarios con la finalidad de crear e implementar nuevos métodos vitales para la socialización de la identidad corporativa; y, generar programas de capacitación más continuos para el personal y los administradores, reforzando el conocimiento de la misión, visión y objetivos; formando funcionarios aptos en su área de trabajo y contribuyendo al desarrollo social y económico de SAFEDRIVE y por ende fortalecer su imagen corporativa.

Tomar en consideración las estrategias planteadas en esta planificación para mejorar el desempeño de la empresa, desarrollar el plan operativo de la organización poniendo en práctica las estrategias planteadas en el presente plan y elaborar un calendario de evaluación de indicadores, para con el resultado obtenido retroalimentar y actualizar actividades con poca acogida y tener un mejoramiento continuo SAFEDRIVE.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA.

Tema:

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN QUE OPTIMICE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA SAFEDRIVE

Datos Informativos

Institución: Escuela de Capacitación de Conductores no Profesionales
SafeDrive Cía. Ltda.

Cantón: Ambato

Parroquia: Huachi Chico

Dirección: Av. Atahualpa y Eduardo Paredes

Teléfono: 2412811

Sostenimiento: Inversión privada

Representante: Paco Eduardo Urrutia Ortega

Responsable: Juan Patricio López Mera.

Tiempo: Seis meses

Costo: 1500 usd

Antecedentes de la propuesta

De conformidad con los resultados de las encuestas aplicadas al personal de la empresa SAFEDRIVE, y la entrevista a los directivos, se concluyó que no se está planificando las estrategias de comunicación, lo que da como resultado que se reduce la identidad corporativa esto provoca una deficiencia en el posicionamiento de la institución a nivel de la colectividad.

No se aplica eventos simultáneos con la colectividad que reafirmen la identidad corporativa, de la misma forma tampoco se está cumpliendo con la misión y visión de la empresa.

Las personas somos seres sociales y podemos prescindir de realizar actividades en común pero lo que no podemos es dejar de hablar; para ello, usamos el lenguaje como herramienta para comunicarnos. Como decía Unamuno: el voto más difícil de seguir por las personas no es de la castidad, sino el del silencio.

En la comunicación SAFEDRIVE no se está asumiendo, una escala de valores que debemos aplicar a la hora de enviar un mensaje, u otorgar un servicio para lograr con mayor eficacia nuestros objetivos de comunicación.

Conociendo estas razones y siendo conscientes qué debemos intuir, lo que piensa o siente nuestro cliente, el personal de SAFEDRIVE debe ser más proactivo y acercarse mejor a las personas del entorno y potenciar las estrategias de comunicación para perfeccionar las relaciones personales, profesionales y comerciales.

Para que una empresa funcione necesita de las personas que colaboran en ella, de proveedores que cubran y suministren lo que necesita y de clientes que compren sus productos o servicios; lo habitual, es que se mantengan relaciones fluidas con todos ellos, pero en alguna ocasión le habrá pasado que a un cliente,

que últimamente no le ha comprado, le ha dejado de llamar o de enviar información; o aquel proveedor que le vende productos interesantes, ahora no viene a visitarte y ha cambiado por otro, que pasa regularmente para conocer sus necesidades; o quizás las personas que trabajan con usted se sienten un poco desmotivadas o su interés por la empresa ha decaído.

Los agentes directivos de la empresa SAFEDRIVE; reconocen lo difícil que es ganarse un lugar de preferencia en el mercado y en el gusto de los clientes. Sea que seas dueño de algún restaurant, una tienda de ropa, una ferretería o hasta un ciber café, y mucho más si es una entidad que ofrece un servicio intangible como es la capacitación, pues lograr que el cliente externo estime preferencia por esta empresa merece un trabajo de mejora continua, calidad y productividad para en todo momento proyectar una correcta identidad corporativa para que el público pueda reconocerte y de este modo puedas detectar que ventaja competitiva puedes ofrecer para mantenerte dentro del gusto, de tus clientes y así combatir la competencia.

Es aquí donde las estrategias de comunicación entran en acción para lo cual establecer un plan coordinado a seguir mejorará la identidad corporativa de la empresa SAFEDRIVE Cía. Ltda.

Justificación

Planear es integrarse a un proceso de cambio y de renovación; con el fin de mejorar la identidad corporativa, inspiradas en los mejores ideales valores y que a la vez garantice una educación y formación toda aquella persona responsable de la vida de otros al conducir un automóvil, para así formar una sociedad más humana, libre y honesta.

La identidad con la que se presentará al público, la identidad con la cual se diferenciará de los demás negocios de su especie. Es la carta de presentación con la cual el público reconocerá a la empresa. Si la empresa no tiene nombre, marca o símbolo que la identifique el conjunto potencial de clientes no puede identificar el

servicio mucho menos aún el valor agregado. Si no recibe una comunicación integral, simplemente no existe ventas por ende no existe negocio; de aquí la importancia de integrar en SAFEDRIVE Cía. Ltda. Un plan de estrategias de comunicación.

Es importante para una institución representante de una ciudad y que a la vez funge la función de educadora el desarrollo de un direccionamiento estratégico a través de competencias pedagógicas y metodológicas que sus empleados acuerden y que a la vez integren nuevos elementos al proceso estratégico. Aparece la necesidad de crear un programa de mejoramiento continuo calidad y productividad para el personal administrativo, facilitándoles la oportunidad de renovarse.

El plan estratégico permite un proceso de reflexión estratégica, el cual se constituye en un instrumento esencial para la gestión porque facilita aportes como los que indicamos a continuación:

- Impulsa la cooperación del conjunto de los empleados de una organización en las decisiones acerca del futuro, facilitando el consenso y la definición común y promoviendo la integración del equipo humano.
- Permite identificar y enfrentar los principales problemas de las organizaciones.
- Ayuda a la búsqueda, detección y aprovechamiento sistemático de oportunidades.
- Orienta la gestión hacia el logro de objetivos estratégicos conjuntos, facilitando los procesos de coordinación.
- Orienta el proceso de asignación de recursos.
- Facilita el control y la implementación del Sistema de Información Gerencial.

- La planificación estratégica de comunicación contribuye al mejor desempeño de la institución.
- Expone las voluntades estratégicas gerenciales y/o directrices, los concretiza en expresiones operativas, a través del proceso de encaje entre las voluntades personales, los impactos del entorno y las fortalezas y debilidades propias.

Alinear la reestructuración del plan estratégico de comunicación de SAFEDRIVE comprometerá en mayor escala las acciones, metas y objetivos que en este año se ha planteado la organización.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de comunicación que revalorice la identidad corporativa de la compañía SAFEDRIVE, en el año 2011.

Objetivos Específicos

- Gestionar reuniones para elaborar el plan estratégico de comunicación, que permita presentar una entidad competitiva.
- Comunicar eficientemente las estrategias de comunicación de la empresa SAFEDRIVE
- Aumentar la identidad corporativa de la empresa SAFEDRIVE.

Análisis de Factibilidad

La factibilidad técnica consistió en realizar una evaluación de la tecnología existente en la organización, este estudio estuvo destinado a recolectar

información sobre los componentes técnicos que posee la organización y la posibilidad de hacer uso de los mismos en el desarrollo de la propuesta.

Se estudio la factibilidad económica del desarrollo de la propuesta para determinar los recursos necesarios para desarrollar y mantener el plan estratégico actualizado y optimizando la cadena de valor; de la empresa SAFEDRIVE Cía. Ltda, para un periodo de al menos cinco años periodo que le permitirá medir el crecimiento empresarial, en la provincia de Tungurahua.

La factibilidad organizacional permitirá predecir, el correcto funcionamiento del plan estratégico, estableciendo que siempre estará subordinado a la capacidad de los empleados encargados de dicha tarea.

Fundamentación

Filosófica

La propuesta se fundamente filosóficamente en el paradigma crítico propositivo, porque tiene como uno de sus objetivos el comprender e interpretar la realidad, la percepción de la sociedad, hacia las intenciones y acciones.

En el desarrollo de este proyecto se aplicara los valores del investigador en forma objetiva para no distorsionar la realidad del objeto del estudio.

Se aplicarán criterios de calidad con fines de credibilidad y confirmación, que vayan enriqueciendo y perfeccionando las técnicas e instrumentos de investigación cualitativas que facilitarán el análisis de datos considerándose a los diseños de investigación, siempre abiertos, emergentes y nunca acabados en donde el significado del texto será visto dentro del contexto.

Metodología

El trabajo está estructurado dentro del enfoque cualitativo que corresponde

a una propuesta de desarrollo cuya finalidad es diseñar estrategias de comunicación que optimicen la identidad corporativa de la empresa SAFEDRVIE

Se eligió el enfoque cualitativo, porque es un modelo progresista de las estrategias de comunicación mejorando no sólo actitudes internas de la empresa sino logrando una proyección positiva hacia el cliente externo, asumiendo la experiencia de percepción, ubicación permitiendo reforzar los aspectos básicos de la empresa como es una capacitación efectiva, una formación responsable un servicio ágil y oportuno.

Utilizar una matriz de acciones estratégica combinada con indicadores de gestión y servicio estimulará al personal a ser parte integral de un programa de revalorización de imagen corporativa.

La investigación de campo será primordial, pues la información establecida en las, encuestas, y entrevistas realiza un diagnóstico inicial de la problemática. El trabajo también se apoyará en las investigaciones bibliográfica y virtual, que permiten tener la base o fundamentación teórica.

MAPA ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

ECONÓMICO	Utilización óptima del presupuesto		Mantener la efectividad en los servicios	
	Realizar un análisis FODA para establecer un diagnóstico de la empresa	Dotar de servicios complementarios innovadores que proporcione comodidad a los clientes	Ofrecer una cobertura total en la zona central	Posicionar a la Institución y sus colaboradores al más alto nivel, en los aspectos técnicos y económicos.
CLIENTES	Brindar atención de calidad en el servicio a tiempo completo	en su avance tecnológico y profesional para brindar un mejor servicio	Efectuar charlas de vinculación con los afiliados, indicando nuevos servicios	
	Organizar conjuntamente alianzas estratégicas con otras empresas y entidades de interés en el área de conducción profesional	Implementar charlas de información de leyes de tránsito	Coordinar con las instituciones educativas para otorgar facilidades a los graduados en el curso de conducción	

PROCESOS INTERNOS	Dotar al personal de la institución de una estabilidad laboral		Implementación de mejora continua	Implementar políticas
	Seleccionar a los nuevos profesionales de la institución observando parámetros de competencia, especialización, responsabilidad, comprometimiento, ética entre otros.	Implementar las nuevas que carece la Institución, dotándole de recurso humano y tecnológico necesario.	Poseer un personal de excelente calidad, una infraestructura adecuada, con la más alta tecnología y el mejor servicio de atención	Proporcionar una capacitación oportuna permanente y continua dentro de la zona
DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Aprovechando el acceso a la nueva tecnología, a medios de comunicación, capacitar al personal de la institución		Realizar estudios constantes de las nuevas tecnologías automovilísticas	Mantener un estudio constante de planificación estratégica
	Elaborar un programa de capacitación permanente y continuo para el personal de la institución	Diseñar círculos de calidad internos.	Diseñar un programa de difusión de las nuevas tecnologías automovilísticas	Participar en eventos nacionales para desarrollo de nuevas estrategias

Cuadro No 15
Elaborado por. Juan Patricio López Mera

Administración

Para la adecuada ejecución de la propuesta: “PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN QUE OPTIMICE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA SAFEDRIVE” se ejecutará una reunión con los accionistas de la empresa para la toma de decisiones sobre su aplicación y luego se efectuara una presentación de capacitación y socialización de la propuesta.

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Fase 1 Sensibilización Análisis Estratégico	Lograr una visión significativa de la situación actual que está viviendo la entidad.	Escenarios y diagnósticos Externos e internos Propósito Básico Visión, Misión, Cultura Análisis de intacto cruzado Factores Críticos de Éxito	Humanos Económicos	Investigador	Una semana

<p>Fase 2 Toma de Decisiones Estratégicas</p>	<p>Alcanzar decisiones acertadas</p>	<p>Temas estratégicos Opciones estratégicas Decisiones estratégicas Direcciones estratégicas Objetivos estratégicos Indicadores de desempeño Contexto Operacional Políticas</p>	<p>Copias de guía Computadora Proyector Material de escritorio</p>	<p>Accionistas Gerente Directora general</p>	<p>Un mes</p>
<p>Fase 3 Implantación y Control</p>	<p>Ejecutar las estrategias planteadas</p>	<p>Reproducción de la documentación pertinente Implantación de estrategias en cada ítem correspondiente</p>	<p>Copias de guía</p>		<p>Doce meses</p>

Cuadro No 16
Elaborado por. Juan Patricio López Mera

Previsión de la Evaluación

¿Qué evaluar?	La ejecución del plan estratégico de comunicación
¿Por qué evaluar?	Para conocer el avance del cumplimiento del plan estratégico de comunicación actualizado y la optimización de la cadena de valor en la entidad.
¿Para qué evaluar?	Comprobar la reformulación del plan estratégico de comunicación para mejorar la identidad corporativa de SAFEDRIVE
Indicadores	Eficacia, eficiencia, efectividad, economía y ecología
¿Quién evalúa?	Gerente Directora Accionistas
¿Cuándo evaluar?	Al final de cada trimestre
¿Cómo evaluar?	Encuesta
Fuentes e Instrumentos	Cuestionario

Cuadro No 17
Elaborado por. Juan Patricio López Mera

BIBLIOGRAFÍA

FLORES VIVAR, Jesús y Miguel Comunicación para Intervenir en la Sociedad Mundializada. Disponible en: www.saladeprensa.org Año III. Vol.2. Mayo 2001.

PLANT, Robert. E-Commerce: Formulación de una Estrategia. Prentice Hall. Buenos Aires, Argentina. 2001

www.monografías.com

Cientes para Siempre – Carl Sewell

ALVAREZ, Manuel y otros (1991) Calidad de enseñanza y escuela democrática, Madrid, Editorial Popular, 174 p.

ESPINOZA G., (2003) Formulación y Evaluación de Proyectos, Santiago de Chile 2003

Archivo SafeDrive.

Biblioteca Consejo Provincial

INTERNET

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_social

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_comunicaci%C3%B3n

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag9.html>

<http://es-la.facebook.com/pages/Personalizacion/107619222601094>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>

http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%ABlicas

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

http://es.wikipedia.org/wiki/Opini%C3%B3n_p%C3%ABlica

http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_agregado

<http://es.wikipedia.org/wiki/Telemarketing>

<http://organizacionesycomunicacion.blogspot.com/2007/05/comunicacin-externa-y-sus-tendencias.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen>

http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

<http://dgenerador.com/disenio-de-papeleria-comercial.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Uniforme>

http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente

<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

<http://imagnetik.blogspot.com/2007/10/31-definicion-de-metas.html>

http://www.universidad.uninter.edu.mx/conocenos_servicio_comunidad.html

http://www.ars-logo-design.com/es/ar_estrategia_identidad_cromatica.htm

<http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Iconismo>

ANEXOS

ANEXO 1

AUTORIZACIÓN

SafeDrive

Escuela de Capacitación de Conductores no Profesionales.

Ambato, 25 de Mayo de 2010

Doctor

Walter Viteri

COORDINADOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL (U.T.A.)

Ciudad.

De mi consideración:

Por medio de la presente pongo en su conocimiento que el señor JUAN PATRICIO LOPEZ MERA, portador de la C.C. 1802320935, se encuentra realizando un proyecto de investigación en la ESCUELA DE CAPACITACION DE CONDUCTORES NO PROFESIONALES SAFEDRIVE CIA. LTDA, con el tema "LA INCIPIENTE APLICACIÓN DE COMUNICACIÓN REDUCE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ESCUELA DE CAPACITACION DE CONDUCTORES NO PROFESIONALES SAFEDRIVE CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2010"

Particular que pongo en su conocimiento para los fines consiguientes.

Atentamente,

LIC. **JUAN PATRICIO LOPEZ MERA**
DIRECTORA SAFEDRIVE.



av. atahualpa y eduardo paredes
(03) 2413185 - 2412811
www.safedrivescuela.com

ANEXO 2

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 1891718442001
RAZON SOCIAL: ESCUELA DE CAPACITACION DE CONDUCTORES NO PROFESIONALES SAFEDRIVE CIA. LTDA.
NOMBRE COMERCIAL: SAFEDRIVE CIA. LTDA.
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REP. LEGAL / AGENTE DE RETENCION: URRUTIA ORTEGA PACO EDUARDO
CONTADOR: ROBALINO VITERI MARISOL DEL CONSUELO

FEC. INICIO ACTIVIDADES:	25/11/2005	FEC. CONSTITUCION:	25/11/2005
FEC. INSCRIPCION:	15/02/2006	FECHA DE ACTUALIZACION:	20/01/2010

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE FORMACION Y CAPACITACION DE CONDUCTORES NO PROFESIONALES

DIRECCION PRINCIPAL:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI CHICO Calle: AV. ATAHUALPA Número: SIN Intersección: EDUARDO PAREDES Referencia ubicación: FRENTE AL BANCO INTERNACIONAL Teléfono Trabajo: 032413185 Teléfono Trabajo: 032412611 Fax: 032412611 Email: solrobalino772262@yahoo.com

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACION MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA	CERRADOS:	0
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE		SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	

Usuario: LEVASCO Lugar de emisión: AMBATO/AV. MANUELITA Fecha y hora: 20/01/2010

Página 1 de 2



SRI.gov.ec

ANEXO 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISA DIRIGIDA A PERSONAL DIRECTIVO DE SAFEDRIVE

- 1.- ¿Cómo se concibe el proceso de comunicación? Descríbalo en forma sucinta.
- 2.- ¿Qué representa la comunicación para la organización?
- 3.- ¿Se cuenta con canales de comunicación establecidos para el flujo de información?
- 4.- ¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos?
- 5.- ¿El contenido de la comunicación hacia el interior y el exterior de la organización es revisado o autorizado por alguien?
- 6.- ¿Se proporciona capacitación de alguna naturaleza para mejorar las comunicaciones?
- 7.- ¿Se dispone de un estudio relativo al contenido e impacto de las comunicaciones?
- 8.- ¿Considera que actualmente maneja comunicación estratégica la empresa SAFEDRIVE Cía. Ltda.?
- 9.- ¿Considera que esto afecta o pueda afectar a la identidad corporativa de la empresa?
- 10.- ¿Qué requiere para mejorar la comunicación interna y externa?

ANEXO 4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAL DE SAFEDRIVE

1.- ¿Se mide periódicamente el plan operativo anual?

No	ESCALA	SELECCIONE
1	SIEMPRE	
2	CASI SIEMPRE	
3	NUNCA	
4	CASI NUNCA	

2.- ¿Cómo califica las estrategias de comunicación de SAF EDRIVE?

No	ESCALA	SELECCIONE
1	EXCELENTE	
2	BIEN	
3	REGULAR	
4	DEFICIENTE	

3.- ¿Cómo califica la Identidad Corporativa de SAFEDRIVE?

No	ESCALA	SELECCIONE
1	BUENA	
2	SUFICIENTE	
3	REGULAR	
4	MALA	

4.- ¿Qué porcentaje de los recursos de la institución están destinados a la Identidad Corporativa?

No	ESCALA	SELECCIONE
1	61% -80%	
2	31% - 60%	
3	0% - 30%	
4	DESCONOZCO	

6. ¿Existen estrategias de comunicación implantadas para aumentar la identidad corporativa?

No	ESCALA	SELECCIONE
1	SI	
2	NO SE	
3	NO	

6.- Se están utilizando indicadores de gestión para ver el cumplimiento de misión, visión y objetivos de SAFEDRIVE?

No	ESCALA	SELECCIONE
1	SI	
2	NO SE	
3	NO	

7.- ¿Cómo califica los recursos comunicacionales (folletería, papelería, atención al cliente, posventa) de SAFEDRIVE?

No	ESCALA	SELECCIONE
1	BUENA	
2	SUFICIENTE	
3	REGULAR	
4	MALA	

8.- ¿En qué medida considera que es reconocida la identidad corporativa de SAFE DRIVE?

No	ESCALA	SELECCIONE
1	NULA	
2	POCA	
3	MEDIA	
4	BUENA	

9.- ¿Se ha organizado en el último trimestre algún evento para comunicar la identidad corporativa de SAFE DRIVE

No	ESCALA	SELECCIONE
1	SI	
3	NO	

10.- ¿Cree que se debe implementar estrategias de comunicación para aumentar la identidad corporativa de la empresa SAFEDRIVE?

No	ESCALA	SELECCIONE
1	SI	
2	NO	

ESCUELA DE CONDUCTORES NO PROFESIONALES SAFEDRIVE



DIRECTORA



ESCUELA DE CONDUCTORES SAFEDRIVE



PERSONAL DE SAFEDRIVE

