

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Ubicación del sector donde va a realizar la investigación.

La Provincia de Los Ríos se encuentra en el litoral ecuatoriano, es parte vital de la Cuenca del río Guayas, tiene una extensión de 7.150,9 km², equivalente al 2.8% del territorio nacional. Tiene una población de 778.115 habitantes (5,3% del país).

San Lorenzo de Vinces es cabecera cantonal del cantón Vinces. Es uno de los cantones más antiguos de la provincia de Los Ríos, en el Ecuador con un estimado de 72.000 habitantes, el 61% de su población reside en el área rural, se caracteriza por ser una población de jóvenes, ya que alrededor del 44% de la población son menores de 20 años. En la cabecera cantonal Vinces residen alrededor de 25.000 habitantes. Se encuentra en la costa ecuatoriana, aproximadamente a 100 km al norte de la ciudad de Guayaquil.

El cantón Vinces fue formado el año de 1845 con la parroquia Vinces y Palenque, por el Gobierno Provisorio de aquella época y confirmado por la Convención Nacional reunida en Cuenca en el mismo año. Constituido en cantón, Vinces pasó a formar parte de la antigua provincia del Guayas, para posteriormente en 1860 con la creación de la provincia de Los Ríos pasar a formar parte de esta.

Vinces cuenta con uno de los humedales más extensos del país, como es el Humedal de Abras de Mantequilla, situado a 10 Km. de la población, con una extensión de 22.500 has que sirve de hábitat a más de 120

especies en peligro de extinción. Hermosas playas de agua dulce, rica gastronomía nacional, artesanías, bellezas naturales, y mucho más.

En la época invernal Vinces se caracteriza por los deportes acuáticos donde se destaca la regata de trascendencia internacional, la famosa competencia de botes a motor fuera de borda Guayaquil – Vinces.

1.1.2 SITUACION PROBLEMÁTICA

Es importante tener presente que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que ésta sea efectiva.

La comunicación es fundamental para resolver o minimizar el impacto de cualquier crisis. La imagen, lo que percibe el mercado, es una suma de acciones que es preciso conocer para poder gestionar adecuadamente cualquier situación conflictiva.

En microempresa Carriel no existe un direccionamiento clara dirigido al manejo de la comunicación y su incidencia dentro de la organización, no mide, factores como la falta de bases de datos, que permitieran hacer seguimiento de los clientes actuales y futuros y la falta de apropiación de la marca, son agentes que sustentan la elaboración de un plan de comunicación.

Esta microempresa a pesar de llevar aproximadamente quince años en el mercado, aun no es reconocida por la elaboración de mobiliario de alta

calidad, por no haber aprovechado la exclusividad de los diseños que fabrican, ni la falta de competencia en el área, ni estudiar a sus cliente potencial, ni actual.

1.1.3 DELIMITACION DEL PROBLEMA

La investigación de encuentra inmersa en el campo del Comportamiento organizacional en el área de Administración, en este aspecto la investigación se centra en la microempresa Carriel de la Ciudad de Vinces, Provincia de los Ríos.

1.1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo a lo ya planteado, se formula la siguiente pregunta en torno al objeto de estudio:

¿Cómo incide la falta de un plan estratégico de comunicación publicitaria en la microempresa Carriel de la ciudad de Vinces?

1.1.5 SUBPREGUNTAS

¿Cuál es el impacto que tienen los clientes en la comunicación publicitaria de la microempresa Carriel de la ciudad de Vinces?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la microempresa Carriel de la ciudad de Vinces?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan estratégico de comunicación publicitaria que permita posesionarse en el mercado a la microempresa Carriel de la ciudad de Vinces.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar los componentes de un plan estratégico de comunicación publicitaria a través de actores nacionales y extranjeros.
- Determinar las falencias de comunicación publicitaria en la microempresa Carriel de la ciudad de Vinces.
- Elaborar estrategia de comunicación integral para la microempresa Carriel de la ciudad de Vinces.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La comunicación se ha convertido en un aspecto fundamental para las empresas. Cada vez es más evidente la necesidad de establecer políticas de comunicación, que faciliten el cumplimiento los objetivos de todos los públicos, implícitos en un universo llamado Organización.

Con el presente trabajo de investigación se pretende realizar un plan estratégico de comunicación publicitaria en donde se plasma los problemas y situaciones reales de comunicación y darle soluciones a

través de una gestión estratégica que se verán reflejada en un proceso de cambio en microempresa Carriel.

En primera instancia y por medio de una investigación aplicada, se realizó trabajo de campo con el objetivo de conocer las problemáticas al interior y exterior de la organización, para a partir de ello poder ejecutar un análisis integral de los datos recolectados respecto a la percepción de servicio ofrecido por la organización a sus clientes, clima organizacional para sus empleados, y relaciones cliente-empresa entre proveedores y clientes.

Esta investigación se cataloga como mixta, pues abarca métodos cuantitativos y cualitativos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Después de una exhaustiva búsqueda realizada en las diferentes bibliotecas de la ciudad de Babahoyo, puedo afirmar que no existen trabajos investigativos con relación al tema de estudio, es por esto, que la presente investigación es de carácter auténtico y pertinente.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Plan Estratégico de Comunicación¹

Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma.

Desafortunadamente, hacer comunicación en una empresa u organización se ha visto con un enfoque simplista, y se cree que “cualquiera puede hacerlo”, por lo que no se le ha dado la importancia que la comunicación tiene dentro de la gestión organizacional.

1. DÍEZ de Castro Enrique Carlos, ARMARIO E. Martín, SÁNCHEZ Franco Manuel Jesús. 2007. Comunicaciones de marketing: comunicación y control. Editorial Pirámide.

Ya se ha comprobado que por si sola una acción de comunicación no es la panacea para las necesidades de la organización y que por el contrario, muchas veces se convierten un arma de doble filo que en lugar de favorecerla le genera serios problemas.

“Antes de implantar algo en materia de comunicación corporativa, considere seriamente si la empresa está dispuesta a darle el mantenimiento adecuado”. La comunicación organizacional, bien llevada a la práctica es un proceso y un esfuerzo permanente que debe ser considerado como parte de su hacer cotidiano.

Si no se le va a dar mantenimiento constante, continuidad y seguimiento a las acciones o estrategias de comunicación propuestas, aprobadas e implantadas en una organización, no vale la pena invertir dinero ni esfuerzo en algo esporádico, eventual o circunstancial.

Para implementar un plan estratégico de comunicación efectivo y evitar así “los dobles filos que pueden representar las acciones aisladas y no expertas” que un especialista en la materia aplique los cuatro pasos básicos que sistematizan la comunicación en la organización.

En todo plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos:

- La definición de la identidad corporativa. Es decir, lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.
- La imagen percibida actualmente. Lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.

- La imagen ideal de la empresa. La imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los target diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

El plan estratégico de comunicación es un elemento imprescindible en toda organización o proyecto y que debe ser desarrollada en varios pasos:²

a. Conseguir apoyo

Un plan de comunicación debe tener apoyo de la alta dirección. Sin esto será muy difícil llevarlo a cabo. Entonces como puntapié inicial, debe obtenerse el compromiso de quienes son los primeros responsables del proyecto, y de esa forma se facilita así su implementación.

b. Realizar un diagnóstico

El diagnóstico debe apuntar a determinar cuál es la situación presente de la comunicación en la organización, investigar las necesidades y expectativas de las personas implicadas en el proyecto y en el plan de comunicación.

c. Armar el plan

El armado del plan incluye como tareas: determinar objetivos y alcance, definir los medios, planificar acciones, establecer los mecanismos y metodología para llevar a cabo las acciones y establecer cuál será la evaluación al cierre del proyecto.

2. GONZÁLEZ Lobo María Ángeles, Enrique Carrero López. 2008. Manual de planificación de medios. ESIC Editorial

d. Establecer la estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación incluye difundir el proyecto, sensibilizar a los participantes y predisponerlos para que estén abiertos a recibir el mensaje.

e. Implementar el plan

La implementación es la etapa culminante del plan de comunicación, es la puesta en marcha, que deberá estar acompañada de un seguimiento continuo que retroalimente el proyecto, permitiendo ajustes y mejoras que permitan un mayor logro de los objetivos propuestos.

De igual manera existen infinidad de propuestas, pero todas coinciden en que un plan estratégico de comunicación debe ser un proceso pensado, continuo y evaluado para hacer los ajustes requeridos en el transcurso de su ejecución, para que al final, se tenga una plena toma de decisiones correcta y adecuada para el éxito de cualquier logro en la Organización.

Son muchos los logros que se pueden obtener con una buena comunicación y que esta solo es posible implementándola mediante un plan estratégico debidamente estructurado. Entre los logros menciona: coordinación, motivación y elementos facilitadores en la gestión.

La coordinación permite la sinergia de las distintas partes involucradas de un proyecto, puesto que con una integración cooperativa se logran los objetivos estratégicos más eficientemente.

Con respecto a la motivación se afirma que al conocer de qué trata el proyecto, y al ver qué lugar ocupará cada integrante, los incentiva a proyectar los deseos particulares, facilitando la adaptación al entorno cambiante en el que se haya inmersa la organización.

Son de mucha importancia los elementos facilitadores para la integración, el desarrollo personal y la participación activa de los miembros del equipo de trabajo.

Estructura del plan estratégico de comunicación integral

- a. Análisis: estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen FODA (Fortalezas y Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

- b. Antecedentes: análisis de la información de la empresa, historia, ventas...

- c. Objetivos: se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.

- d. Público objetivo o target de la comunicación. Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos. Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.

- e. El mensaje: es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.

- f. Estrategia: elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
- g. Acciones: concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.
- h. Cronograma o calendario: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
- i. Presupuesto: cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.
- j. Control y seguimiento: medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.

Indicadores

- De realización física: miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.
- De realización financiera: mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación
- De impacto: mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios, número de materiales enviados...

- De resultado: mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página

Comunicación corporativa³

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, esta armonizada tan efectivamente y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.

Blauw describe la comunicación corporativa como: “el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivo relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa”

“Es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen constitucional , por lo tanto, toda organización debe preocuparse por tener una identidad corporativa adecuada para ella, que cubra sus expectativas, de tal manera que al producirse el proceso de comunicación se traduzca en una imagen favorable”

Alegría señala que “se hace necesaria la presencia de una persona experta en comunicación empresarial que tenga la capacidad y conocimientos suficientes para hacerse cargo de la transmisión sistemática de los principales conceptos y atributos de identidad a los públicos, a partir de acciones y mensajes especialmente diseñados para tal fin “

3. O 'GUINN C. THOMAS Chris T. Allen, SEMENIK Richard J. 2006. Publicidad y comunicación integral de marca. Cengage Learning Editores.

“La empresa debe proyectar su propia identidad a fin de conseguir una imagen controlada y es ahí donde interviene la comunicación, mediante la aplicación de un mecanismo transmisor, que actúa como elemento transformador o codificador de la identidad en mensaje, y una posterior de la condición necesarias y suficientes para la distribución a los públicos requeridos”

“Si la comunicación es la generadora de la imagen, sin comunicación, sin medios expresivos de la identidad de la empresa, esta no estaría en condiciones de lograr una posición de imagen en la mente del público; por lo tanto, la comunicación corporativa es imprescindible e insustituible en el proceso de transmisión y expresión de la identidad institucional al servicio de la empresa”⁴

Podemos destacar la presencia de los conceptos de públicos e identidad corporativa dentro de las definiciones de comunicación corporativa vistas anteriormente, de ellos afirmamos que el vínculo o nexo que convierte a la identidad corporativa en imagen corporativa es la comunicación corporativa entendida esta como el conjunto de todos los inputs emitidos por la organización dirigidos específicamente hacia sus públicos objetivos relevantes.

No perder de vista que todo acto que realiza la empresa en sus actividades diarias “comunica” su identidad corporativa, por lo tanto la formación de la imagen corporativa en la mente de los públicos no es una función exclusiva de la comunicación corporativa.

4. DÍEZ de Castro Enrique Carlos, ARMARIO E. Martín, SÁNCHEZ Franco Manuel Jesús. 2007. Comunicaciones de marketing: comunicación y control. Editorial Pirámide.

Principios de la comunicación corporativa.

La formula de Harold Laswell, señala que toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué.⁵

- La percepción comunicacional: En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará
- Los paradigmas: Son los elementos de referencia, dados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los trabajadores, desde los niveles de tomas de decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan. Para el capitán de un barco, el objetivo es puerto; el paradigma, el faro que lo conducirá seguro al objetivo.
- La pirámide comunicacional: Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide. En la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores de nómina diaria. A ésta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe que tiene que barrer el piso. ¿Cómo mejorar esa comunicación? Estableciendo canales de comunicación de doble vía.

5. WOLF, Mauro. 2001. La investigación de la Comunicación de masas: crítica y perspectivas. Paidós.

- El público: Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos.
- Público Interno: Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculada a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.
- Público Externo: El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

Formas de comunicación corporativa:

Existen tres formas principales de comunicación corporativa y son: la “comunicación de marketing”, “comunicación organizativa” y “comunicación de dirección”.⁶

a. Comunicación de dirección:

La dirección es a menudo descrita como la que lleva a cabo el trabajo a través de otras personas. Esto incluye funciones de planificación, organización, mando, coordinación y control (Fayol 1949). La dirección solo es posible con el consentimiento de aquellos a quienes se dirige. Dicho de otra manera, no se puede dirigir a nadie que no quiera ser dirigido.

6. NASO Alberto. Manual de planificación de medios. 2008. Editorial de las Ciencias.

Como consecuencia, uno de los papeles del director es el de convencer continuamente a cada subordinado de que las metas de la organización son deseables.

Por tanto, la comunicación es esencial para una organización, no solo para transmitir autoridad, sino también para lograr la cooperación (Timm 1986).

La responsabilidad de la comunicación alcanza a todos los niveles de una organización. No solo los directores gerentes, sino también los mandos intermedios y los ayudantes de dirección, utilizan la comunicación para alcanzar los resultados deseados, tales como:

- Desarrollo de una visión compartida de la empresa dentro de la organización
- Establecimiento y mantenimiento de la confianza al liderazgo de la organización
- Inicio y dirección del proceso de cambio
- Dar poder y motivación a los empleados

De forma externa, la dirección debe poder comunicar la visión de la empresa para ganar el respaldo de los stakeholders.

La comunicación es demasiado importante para el éxito de la organización como para dejarlo exclusivamente en manos de los de dirección. Son necesarios expertos, también comunicación de marketing como organizativa, para respaldar a la dirección en la mejora de la eficacia de sus responsabilidades de comunicación desarrollando y suministrando los programas para incrementar la participación de los empleados y obtener el respaldo de los accionistas.

b. Comunicación de marketing:

A menudo se ve en las publicidades más conocidas sobre comunicación de marketing, una distinción entre el mix promocional y el mix de relaciones públicas.

La comunicación de marketing contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o servicios.

Casi todos los que han escrito sobre el tema ven a la publicidad como elemento dominante en el mix de comunicación de marketing.

El elemento en el mix, al cual se le designa la mayor cantidad de dinero, es la venta personal, o la actividad directamente relacionada con la gestión de ventas.

La característica distintiva de esta forma de comunicación de marketing es el contacto personal directo entre el vendedor y el futuro comprador, quien facilita la adaptación a las necesidades de cada cliente.

La mayor parte del presupuesto de la comunicación total de la empresa se emplea en la comunicación de marketing. Considerando las enormes cantidades de dinero en cuestión, es inevitable que se disponga de una mayor cantidad de información en cuestión, es inevitable que se disponga de una mayor cantidad de información, tanto para aspectos cualitativos como para aspectos cuantitativos de la comunicación de marketing.

Dicha información incluye datos financieros (por ejemplo gastos en publicidad), información sobre los públicos objetivo (por ejemplo perfiles de consumo de medios), ya datos de la calidad de agencias externas (por ejemplo agencias de publicidad), que proporcionan servicios a la empresa relacionados con las diferentes formas de comunicación de marketing.

c. Comunicación organizativa:

La comunicación organizativa es usada aquí como termino general que incluye a las relaciones publicas, las relaciones con la Administración Pública, las relaciones con el inversor, la comunicación del mercado de trabajo , la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna.

La característica más importante que tienen en común es , sin duda, que toda forma de comunicación organizativa está dirigida , ante todo, a los llamados “ públicos objetivos” es decir, a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente , normalmente indirecta, al contrario que en la comunicación de marketing , las distintas formas de organización comunicativa son menos directas en sus intentos de influir en el comportamiento de los públicos de los que depende la organización. Por ejemplo las relaciones que se mantienen con las administraciones públicas o con periodistas financieros.

Otra característica de toda forma de comunicación organizativa, en el sentido en que el término es utilizado en el presente libro, es que las diferentes formas de comunicación que manifiesta, permanecen firmemente arraigada dentro de la organización.

Evidentemente, no todas se encuentran dentro de área de gestión del departamento de marketing. Desde este punto de vista, la comunicación organizativa podría describirse como “toda forma de comunicación utilizada por la organización fuera del campo de la comunicación de marketing”.

En muchas empresas, la mayoría de las formas de comunicación organizativa ya mencionadas, se encuentran dentro del marco de actividad del departamento de relaciones públicas. Hay una gran diferencia en la manera en que las empresas incorporan la comunicación organizativa dentro la estructura organizativa.

Responsabilidades centrales de la comunicación corporativa

Las responsabilidades centrales de la comunicación corporativa se resumen de la siguiente manera:⁷

- Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no funcionales entre la identidad no deseada por la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción “estrategia-imagen-identidad”.
- Desarrollar el perfil de la empresa tras la marca.
- Indicar quien debe hacer que tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisiones sobre asuntos relacionados con la comunicación.

Públicos de la organización⁸

Etimológicamente el vocablo “publico” procede del latín “publicus”, término que ha pasado al castellano sin apenas variación. Significa en la antigua Roma, una expresión jurídica mediante el cual se aludía a lo perteneciente o relativo al “populus”, a la comunidad de ciudadanos.

7. GONZÁLEZ Lobo María Ángeles, Enrique Carrero López. 2008. Manual de planificación de medios. ESIC Editorial.

8. CHIAVENATO Idalberto. 2005. Administración en los nuevos tiempos Mc Graw Hill.

Jorge Ríos Szalay, en su libro “Relaciones Publicas: Su administración en las organizaciones” dice: “publico es cualquier grupo de individuos sobre los que quiere influir un programa de Relaciones Publicas. Un comité de tres personas puede ser un público, así como los accionistas de una empresa, sus empleados, sus clientes, la comunidad en la que se desenvuelve.

También puede serlo un cuerpo legislativo, toda la nación o el mundo entero”

Por su parte, Román Pérez Senac y Emilio Solórzano Hernández, en su libro “Relaciones Publicas. Una nueva pedagogía”, concuerdan en señalar que “públicos son aquellos grupos de personas, internas o externas con los que se comunica una organización”

“El publico es una compleja mezcla de grupos, con diversas rasgos culturales étnicos, religiosos y económicos y cuyos intereses unas veces coinciden y otras veces entran en conflicto”

De la definición anterior se puede afirmar que toda organización deberá hacer lo necesario para determinar cuáles son las razones, por las que los intereses de sus públicos podrían coincidir o en todo caso, entrar en conflicto; pues el fin último de su relación con estos, es satisfacer sus necesidades e intereses, al momento de brindarles los servicios o productos que requieren.

“Los públicos se establecerían a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o viceversa. Surge un vínculo, una relación entre los dos en base a dichas consecuencias. De esta manera las personas al reconocer las consecuencias de la organización sobre ellos pasan a constituirse en públicos de la institución. La noción de

vínculo es fundamental ya que a partir de la relación establecida entre la organización y los individuos se formaran los diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses específicos en función a dicho vínculo”

Según Capriotti el estudio de los públicos debe enfocarse analizando las relaciones individuo-organización para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos que llevara a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización.

Para este autor, los diferentes públicos que se relacionan con la organización conforman la estructura de públicos de esa organización, existiendo en función de las características de la organización, de la situación en la que se encuentran y de su relación particular con los públicos.

A su vez afirma que para las organizaciones es de vital importancia conocer cuáles son sus públicos prioritarios y secundarios, conocer como se forman y cuáles son sus intereses, para en base a ello, poder establecer su acción comunicativa.

Es decir que la planificación de la comunicación por parte de una organización estará condicionada por los intereses de cada público.

Entonces, se habrán de fijar unos objetivos específicos de comunicación para cada uno de los públicos involucrados con la organización en función de sus intereses.

- Publico interno

El publico interno esta identificando prácticamente con los recursos humanos de la organización, “pues se trata de todas las personas que trabajan en una organización, los dirigentes y los dirigidos”.

El público interno es aquel que consta de personas que ya están conectadas con la organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria del trabajo”

“El público interno es aquel que está constituido por todo el personal de ejecutivos y empleados que laboran en una empresa u organización quienes por razones laborales están en constante interrelación”

- Público externo

Podemos definir al público externo como el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos los planes y acciones de la organización dependiendo del grado de prioridad o interés que exista entre ambas partes. Dentro de esta definición no están comprendidos los trabajadores que formarían parte de una manera más estricta, del público interno de la organización.

Como ejemplo de público externo podemos mencionar a los clientes de la empresa, los accionistas, los proveedores, las autoridades del medio local, los medios de comunicación.

Imagen corporativa

Una imagen es como un carrete fotográfico que está a punto de ser “revelado” en la mente de la personas. Proporciona a quien la recibe (un individuo), un medio para el que simplificar la realidad de los objetivos, a través de conceptos como “bueno-malo” y “agradable-desagradable”.

La imagen de un objeto se crea por medio de un conjunto de impresiones que experimentan los individuos cuando se enfrenta a él, directa o indirectamente.

Como consecuencia, utilizaremos la siguiente definición de imagen:

“Una imagen es el conjunto de significados por los que llamamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.

El gran interés por las imágenes radica en la suposición de que una imagen positiva es el requisito previo para establecer una relación comercial, directa o indirecta, con diferentes públicos objetivo. En un principio, dicho interés se centraba en imágenes que se concentraban en la venta de productos/marcas.

Dowling define la “imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos”

Es importante destacar la presencia de públicos de la empresa como elementos importantes dentro de las definiciones del concepto de imagen corporativa, consideradas hasta el momento , pues son los públicos de la empresa los que se formaran una determinada imagen corporativa, como resultado de su interacción directa o indirecta con dicha empresa.

Según Villafañe, “la imagen corporativa es la integración en la mente de los públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.

Por lo tanto es claro, que Villafañe considera que la imagen se construye en la mente de los publico, lo que significa que la construcción de la imagen corporativa lo tiene, en última instancia, el publico y no la empresa, según este autor, los llamados “creadores de la imagen” no

recibirás esta afirmación con entusiasmo, pero la cuestión admite pocas dudas ya que el papel reservado a la empresa no pasa de ser el de inducir una cierta imagen a partir de una multitud de inputs que ella emite, muchos de ellos carentes de toda voluntad comunicativa.

Es interesante apreciar que Villafañe, utiliza el término input, en lugar del uso de la palabra “mensaje”, ya que el primero, por ser más genérico, engloba a una diversidad de manifestaciones corporativas, muchas de ellas sin ninguna vocación comunicativa.

Muriel & Rota nos dicen: “imagen que los públicos se formen de la institución es producto fundamental de tres factores:

- Las características y experiencias individuales de cada uno de los miembros de los públicos.
- La relación con la institución; es decir, los contactos que cada uno de los miembros del público tenga con ella.
- La influencia de otros individuos que a su vez hayan tenido contactos (relaciones) con la institución.

Objetivos de imagen corporativa⁹

Cada Organización establece su estructura general de objetivos y se determinan los objetivos estratégicos, priorizándolos para de esta manera lograr los mismos.

Dentro de cualquier Organización se deben establecer los objetivos. Para una imagen corporativa estos deben estar bien definidos y orientados al mejor posicionamiento de la misma. Estos objetivos pueden establecer:

9. RODRÍGUEZ del Bosque Ignacio A. 2007. Comunicación comercial: casos prácticos. Editorial Civitas.

- Una corporación orientada hacia la innovación:

Se refiere al compromiso de la corporación con la incorporación de nuevas tecnologías y nuevos procedimientos para mejorar la práctica y los resultados de las actividades esenciales, principalmente la de generación y transmisión de conocimientos.

- Una corporación orientada hacia la acción:

Se concreta en la voluntad de la corporación de establecer una integración entre la corporación y la comunidad de la que forma parte, de manera de fomentar y obtener esa retroalimentación y resultado mutuo de necesidades y resultados.

- Una corporación orientada hacia el entorno:

Expresa la dedica voluntad de la corporación de guiar toda su gestión hacia el desarrollo y fomentar las competencias necesarias entre sus miembros, para asumir los continuos cambios sociales y tecnológicos como nuevas oportunidades debido a una cultura interna orientada hacia la acción e innovación.

Dimensiones de la imagen corporativa¹⁰

Las dimensiones que posee la imagen corporativa según Villafañe son:

- La imagen funcional:

Esta comprende las actuaciones de la empresa en plano funcional y operativo de sus procesos productivos. Es el resultado de su políticas funcionales (financieras, de producción, comercial, etc.), significa que es aquella dimensión que la empresa va emitiendo a sus públicos en la realización de la operaciones que le son propias.

10. BIGNÉ J. Enrique. 2005. Promoción comercial: un enfoque integrado. ESIC Editorial.

Dentro de esta dimensión, encontramos todas aquellas respuestas de la empresa ante cosas tan dispares como la calidad, el servicio, los dividendos, la cotización en el mercado de valores, el aprovisionamiento, etc.

Todas estas respuestas proyectan una imagen funcional de la empresa que constituye el primer componente de la imagen corporativa de la organización.

La importancia de esta dimensiones tan decisivo, que si la empresa no logra alcanzar un nivel de suficiencia en relación a la media del sector de actividad en el que opera, de poco servirán las acciones de comunicación que se aborden con el objetivo de lograr una imagen positiva de esa empresa.

- La autoimagen:

Esta confirmada por la construcción social de la identidad de la organización, el modo que tiene la organización para integrar y expresar los atributos que la defienden o, dicho de una manera todavía más simple el modo de ser y de hacer de la organización. Ser aficionado al fútbol puedes ser el rasgo de identidad de una persona ; la cultura de expresa en el modo en que esta persona íntegra ese hecho, que puede ser como lo hace un verdadero aficionado que asiste al estadio cada vez que juega su equipo, instalado cómodamente en su hogar.

Las manifestaciones de la cultura corporativa, que son muy diversas proyectan una imagen interna o autoimagen de la organización que tiene su reflejo en la imagen corporativa. En este sentido, otra de las ideas que toda empresa preocupada por su imagen debería asumir que, probablemente después del comportamiento corporativo, son las

personas, sobre todo aquellas que tiene un contacto con el público, un factor decisivo en la formación de la imagen corporativa.

- La imagen intencional:

La componen aquellos atributos que la empresa pretende inducir en la mente de sus públicos a través, de su comunicación, tanto en su dimensión interna (comunicación interna) como en la externa (comunicación corporativa), y su función principal, sobretodo en el caso de esta última, es la formación de una imagen positiva de la empresa. Sin embargo, es preciso aclarar que, aunque la comunicación es el instrumento específico para gestionar la imagen corporativa, su influencia es esta es limitada.

Por ejemplo, que importancia puede llegar a tener en la imagen corporativa de una empresa una comunicación muy cuidada o una identidad visual excelente, si su servicio de atención al cliente, es deficiente, si con frecuencia se ve inmersa en escándalos financieros o si, continuemos con los ejemplos negativos, sus empleados unas altas cotas de conflictividad laboral.

Funciones de la imagen corporativa¹¹

En un detallado listado que abarca más de una docena de funciones, Costa describe aquellos elementos que sustentan la necesidad de implicar esfuerzos en pro de la imagen corporativa.

- a. En primer lugar, contribuye a destacar la identidad de la empresa, "a edificar una personalidad exclusiva y desarrollar el estilo único que la distingue"

11. TELLIS Gerard J. REDONDO Ignacio, BELLÓ Cristina, VILLAR Isabel. 2007. Estrategias de publicidad y promoción. Pearson Educación.

- b. Asimismo, define el sentido de la cultura organizacional, que es equivalente a decir que la imagen corporativa puede convertirse en una visión estratégica de cómo construir, a través de un trabajo integrador desde lo interno, la mejor expresión externa de la conducta y el estilo cotidianos de la empresa a lo largo de su trayectoria. Todo ello sin descuidar la construcción de una personalidad única, que marque la distinción tanto dentro de la entidad como en la manera en que esta se comunica externamente y es a su vez reconocible por los públicos.

- c. Otras funciones atribuidas por Costa a la imagen corporativa están relacionadas con la orientación del liderazgo, el fortalecimiento del sentido de pertenencia —máxime si se forma parte de una empresa exitosa—, motivar el mercado de capitales, generar una opinión pública favorable de la empresa, y evitar situaciones de crisis, toda vez que los planes estratégicos que incluyen explotar la imagen eficaz de la empresa, suelen anticipar crisis previsibles y determinan los modos de evitarlas o de responder a ellas.

- d. Una buena estrategia de imagen corporativa facilita además atraer a los mejores especialistas, quienes deberán ser seducidos por los estilos y horizontes de futuro sugeridos por la empresa. También permite acumular reputación y prestigio, claves para la expansión, atraer a los clientes y garantizar su fidelidad, y relanzar productos y servicios que se encuentren en declive o estancados, pues "muchos problemas de competitividad y de crecimiento del negocio están ligados a una identidad en crisis o a una imagen que pierde su actualidad, su posicionamiento o su potencia de otro momento"

- e. Para Joan Costa, las condiciones de la imagen empresarial y la garantía de su funcionalidad existen de manera potencial o latente, es decir, emergen como consecuencia de una serie de acciones que deben ser planificadas y realizadas y que corresponden a lo que el autor español llama "las dos grandes formas de energía creadora: la acción productiva y la acción comunicativa". Dos realidades inseparables que a la vez constituyen una misma realidad, pues "la comunicación es una forma de acción y la acción por sí misma comunica"

O sea, Costa propone la construcción de la imagen corporativa a partir de asumir la interrelación y sinergia entre las dos formas de expresión de la acción: la productiva y la comunicativa. Y es en tal sentido donde destacan, al mismo tiempo, aquellos elementos de la propuesta teórica del autor catalán que pueden ser, de un lado, meritorios, y de otro, cuestionables.

Elementos que componen la imagen corporativa

Los elementos que componen una imagen son la notoriedad, la fuerza y el contenido.

- La notoriedad: se refiere al grado de conocimiento espontáneo o no que los individuos tienen de una empresa o sus productos. Sin notoriedad, no podría existir la imagen, no obstante, una empresa puede tener una notoriedad débil, es decir, ser conocida por un pequeño grupo de individuos y sin embargo disfrutar de una buena imagen.
- La fuerza: de la imagen tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con la que un producto, una marca o una empresa se asocia con un estímulo relacionado con el (o ella): una imagen

cercana tiene mucha fuerza y una imagen lejana carece de ella; lo que relaciona en buena medida la fuerza con la notoriedad.

- El contenido: de la imagen, hace referencia a las notas características (atributos) que se asocian al producto o empresa en estudio. Es el inventario de los diferentes aspectos bajo los cuales son conocidas las diferentes sociedades en un campo de actividad.

La imagen casi nunca surge de un estudio detenido y profundo del estímulo utilizado por cada individuo ante una empresa concreta y en relación con una necesidad específica.

La imagen es más bien el resultado de la experiencia de un grupo que se transmite oralmente a los individuos, sin ningún tipo de control de objetividad, por eso es que la imagen se ve deformada por los prejuicios, interés, actitudes y experiencias parciales, tanto colectivas como individuales.

El estudio de las imágenes de las diferentes empresas que compiten en un mismo sector es de gran importancia para la adopción de estrategias de desarrollo empresarial; y su posicionamiento entre la opinión pública de su entorno se obtiene con ayuda de una comunicación eficaz con el mismo.

Hasta hace unos años la apreciación de la imagen se efectuaba de modo extremadamente subjetivo; era posible examinar los diferentes aspectos de un modo muy analítico, pero era difícil hacerse una imagen sintética y, sobre todo, era imposible establecer referencias relativas entre imágenes percibidas de las diferentes empresas que competían en el sector.

La definición de una política de imagen tropezaba, en las empresas, con un obstáculo importante: se podía medir con precisión el costo de las acciones llevadas a cabo –campaña publicitaria, operación de relaciones públicas o promoción, por ejemplo, pero era mucho más difícil apreciar el cambio o la evolución de la imagen resultante de tales acciones. Hoy para resolver tal problema contamos con una serie de métodos de apreciación y síntesis de los elementos cualitativos, así como metodologías precisas de análisis y de medida de las imágenes relativas de un conjunto de empresas que concurren en un mismo contexto.

Mercadeo directo¹²

Se refiere a un conjunto de instrumentos de promoción directa que contiene actividades como la publicidad por correo, por teléfono (telemarketing), por fax e internet para hacer proposiciones de ventas dirigidas a segmentos específicos, elegidos generalmente a través de una base de datos.

Modelos de planes promocionales¹³

- Modelo según Lambi y Mc Daniel

Los pasos que describen Lambi y Mc Daniel (1998, p.482) el diseño de un plan promocional son:

Paso 1: Análisis del mercado

Paso 2: Identificación del mercado meta

Paso 3: Establecimiento de los objetivos promocionales

Paso 4: Desarrollo del presupuesto promocional

Paso 5: Selección de la mezcla promocional

12. PARRAMÓN José María. 2003. publicidad técnica y práctica, Pearson.

13. LAMBI-HAIR McDaniel. 2006. Estrategias de. Mercadotecnia. Implementación, Evaluación y. Control. 4ª edición. Thompson

Seguidamente, se explicarán detalladamente cada uno de los pasos del plan promocional:

Análisis de mercado: se refiere a que las compañías deben investigar sobre las necesidades y deseos del ser humano, ya que con esta se indaga sobre el mercado al cual estarán dirigidos los esfuerzos promocionales. Los datos del mercado provienen de información primaria y secundaria. La información primaria es la que se obtiene para indagar sobre un problema de mercadotecnia determinado de manera inmediata.

La información secundaria es la que brindan fuentes internas de la compañía o fuentes externas, como empresas que se encargan de hacer investigaciones de mercado para vender información a determinadas empresas que lo necesiten.

Identificación del mercado meta: Significa que después de analizar el mercado queda claro el segmento al cual estará dirigido el esfuerzo promocional, tomando en cuenta las variables demográficas, geográficas, psicológicas y psicográficas.

Establecimiento de los objetivos promocionales: Los objetivos deben cumplir cuatro características: deben ser medibles, es decir, estar basados en una investigación sólida y señalar un público meta bien definido, debe ser realista, debe reforzar el plan global de mercadotecnia y relacionarse con los objetivos específicos de mercadotecnia.

Por consiguiente, los responsables del marketing deben estar conscientes de la situación actual antes de fijar objetivos, contar con información verídica del mercado y haber seleccionado correctamente el mercado

meta, y finalmente que los objetivos estén vinculados al plan global de mercadotecnia y a los objetivos del mismo.

Desarrollo del presupuesto promocional: el cuarto paso incluye el establecimiento del presupuesto que muestra la asignación a cada elemento de la mezcla promocional.

Existen diferentes técnicas para fijar el presupuesto más adecuado, entre ellas se tienen: el método de la asignación arbitraria, de la partida competitiva, del porcentaje de ventas, de la participación de mercado y el método del enfoque de los objetivos y tareas.

Selección de la mezcla promocional: finalmente se escogen las herramientas promocionales que se utilizarán en el plan promocional como: publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, venta personal, entre otras. Se debe agregar, que la combinación de estas herramientas varía según los factores que rodean a la empresa.

Modelo según Stanton¹⁴

Un programa promocional empieza con la formulación de los objetivos. Seguidamente se evalúa la finalidad de compra del público meta y se establece el mensaje que atrape la atención de los consumidores.

La campaña promocional no tendrá resultados favorables, si no brinda al consumidor alguna solución para resolver los inconvenientes y satisfacer los deseos de los mismos.

14. STANTON William J. ETZEL Michael J. WALKER Bruce Jr. 2007. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill.

La campaña promocional debe tener un tema o idea principal ya que ésta es sencillamente el mensaje promocional formulado de manera auténtica para que atraiga la atención del cliente. En muchas ocasiones el tema promocional se convierte en Slogan o Lema.

El lema se ubica en las funciones promocionales y ayuda a concretar la campaña promocional. Diversas organizaciones emplean el lema en varias campañas promocionales y otros crean un lema especialmente diseñado para cada campaña.

Después de seleccionar un tema o slogan de la campaña, se ajusta a cada componente de la mixtura del marketing para transmitir la información deseada.

Por consiguiente, el proyecto publicitario, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas deben estar relacionadas y programadas acertadamente para lograr los objetivos fijados.

Por último, se debe apreciar y evaluar los resultados obtenidos y analizar si los objetivos fueron alcanzados por el plan promocional.

Post-venta¹⁵

Las nuevas tendencias del mercadeo apuntan hacia la implementación de estrategias de aftermarketing o post-venta. Este es uno de los mas nuevos elementos de la mezcla de Mercadotecnia, que se refiere a los beneficios ofrecidos por la empresa después de efectuada la compra y que no están reflejados en la factura de compra.

15. RICARTE Bescós José María. 2006. Creatividad y Comunicación Persuasiva. Univ. Autónoma de Barcelona.

La post-venta tiene como objetivo forjar y mantener, comunicaciones y relaciones constantes con el cliente para tratar de mantenerlos satisfechos, por medio de diferentes actividades como por ejemplo la reparación de daños o servicios, corrección de errores, enseñanza sobre la utilización de un producto, suministrar material P.O.P, entre otros.

La importancia de esta actividad radica en la consolidación de ventas pasadas y en la preparación de futuras ventas, es decir, en muchos casos la relación se intensificará después de la primera compra y la próxima venta dependerá de las relaciones post-venta y de esta manera se fomentará la fidelidad del cliente.

Importancia del diagnóstico estratégico para formular estrategias

Según Serna (1997, p.31) el diagnóstico estratégico es un análisis interno de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la institución. Llamado también análisis FODA, en donde sus siglas significan debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas y es empleado para analizar si la empresa es capaz de mantenerse en su entorno.¹⁶

Las debilidades son las actividades y características internas que dificultan la eficiencia de la organización. Las fortalezas son las actividades y características internas que favorecen el logro de los objetivos trazados por una organización. Las debilidades y fortalezas son conocidas como el análisis interno de la empresa.

Las oportunidades son el campo atractivo para una acción de mercadotecnia, en el cual la empresa puede colocarse en ventaja frente a sus competidores.

16. SERNA Humberto. (1997) gerencia estratégica editorial 3r

Las amenazas son los problemas en el entorno de una organización que pueden afectar o limitar su desarrollo. Las oportunidades y amenazas son conocidas como el análisis externo de la organización.

Dicho análisis está planeado para buscar la forma adecuada de sacarle provecho a las fortalezas y oportunidades y así estudiar la forma de combatir las amenazas y debilidades de la empresa.

El diagnóstico estratégico es una importante herramienta de formulación de estrategias: fo, do, fa, da y tiene por objetivo hacer que la gerencia de mercadotecnia prevenga los acontecimientos que puedan afectar a la empresa.

En pocas palabras, el diagnóstico estratégico, permite a la organización formular estrategias para alcanzar los objetivos pautados, aprovechando las oportunidades junto con las fortalezas de la empresa y evitando los problemas que puedan afectar la misma.

Cultura organizacional y comunicaciones

La cultura organizacional, es el conjunto de valores, creencias, comportamientos, símbolos y experiencias comunes y compartidas que permiten a las personas que trabajan en una empresa desarrollar una forma unificada de “percibir la realidad” y en consecuencia, le induce a reacción de manera uniforme y continuada ante los requerimientos que les plantea el entorno y la propia gestión de la organización.

La cultura organizacional que impulsa la Alta Dirección, promueve la eficacia y la eficiencia en la gestión organizacional, a través del seguimiento, control y evaluación de indicadores claves, definidos en el Plan Estratégico Institucional y en el Plan Operativo Institucional.

Asimismo, promueve una cultura orientada a la innovación y la mejora continua, enfocándose bajo un Modelo de Excelencia en la Gestión.

La cultura organizacional tiene en la comunicación uno de los recursos más importantes para el conocimiento de los elementos que componen esta área de estudio, estructurada de una serie de principios que generan diversos modelos, que le dan sentido a la realidad laboral de los protagonistas en dichos lugares de trabajo.

Partimos del principio que la comunicación, dentro de una organización, se planea y se diseña, con la finalidad de ejecutar acciones comunicativas o ejecutivas exitosas, cuyos referentes se establecen a partir de la dinámica de los actores, en este caso culturales. Esto nos indica que todo fenómeno cultural es posible por la existencia de una acción comunicativa. Toda conducta cultural es generada a partir de una dinámica comunicativa en su medio social.

Bajo este panorama, la comunicación ayuda a que los sujetos realicen sus acoplamientos sociales y culturales, esto es, que estructuren sus marcos o modelos de representación del mundo, para lograr que sus interacciones sirvan para lograr acuerdos que les facilite sus actividades cotidianas.

La comunicación, se inserta en el cambio cultural de la organización como una manera de ofrecer unas propuestas para reflexionar corregir y planear, los cambios de la organización sin generar conflictos entre todos los miembros que la componen.

Los diagnósticos sobre cultura organizacional cubren cuatro ejes fundamentales, los valores, la normatividad, la división del trabajo y la comunicación, los cuales se pueden estudiar de forma independiente, ya

que cada uno refleja una dinámica particular de la organización, pero para construir una metodología integral se recomienda unir estos puntos para realizar un estudio más completo sobre la cultura organizacional.

La realización de una estrategia de comunicación, que apoya el cambio cultural de la organización, no sólo brinda información operativa, que ayuda a las tareas cotidianas, sino que busca generar procesos de comunicación que faciliten el aprendizaje, el entendimiento y la participación, que se dan en la dinámica de la empresa.

La comunicación también proporciona a la cultura organizacional, la posibilidad de generar:

- Una comunidad con una voluntad común y una visión compartida, sustentada en una misión y una ética.
- Una empresa prospectiva, productiva y eficiente, emisora de una identidad colectiva basada en principios comunes.
- Una organización que actúe en concordancia con sus objetivos, para mostrarse con convicción y con compromiso de trabajo compartido.
- Una comunidad que fomente la solidaridad y la sociabilidad, dentro de los equipos de trabajo y con el resto de los grupos.
- Una empresa que aprenda asumir los procesos de cambio como una condición natural de su dinámica.

La repercusión de la cultura organizacional en la comunicación que se da dentro de una empresa es muy grande. La satisfacción en el trabajo de los empleados así como su identificación hacia la empresa afecta a la comunicación organizacional de diferentes formas.

De manera positiva, cuando existe una integración entre los miembros de una organización, la comunicación es abierta y los mensajes son claros y consistentes, aprendidos y aprehendidos por todos los empleados, lo que se verá reflejado en una imagen corporativa eficiente, tanto a su interior como hacia el exterior.

Afecta de manera negativa, cuando esas barreras propician la falta de productividad y la insatisfacción en los empleados, generando un clima tenso, falta de identificación con la organización y dando mayor importancia a rumores que surgen desde el interior de la empresa, generando confusiones que pueden afectar gravemente el crecimiento de cualquier organización.

En la actualidad las organizaciones buscan mantener a sus colaboradores motivados y fidelizados hacia ellos mismos, sin embargo, este es un trabajo en equipo que comienza desde la cabeza de la organización hasta la base de la misma, donde se mantiene una cultura y comunicación equilibrada y los funcionarios tienen la camiseta puesta para ir adelante con las metas y los objetivos de las empresas.

Una estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor. Por lo mismo, se pone el interés en la selección de los discursos integradores y homogéneos, para que los trabajadores realicen

sus actividades con la misma lógica de calidad, innovación, respeto, participación, desarrollo y productividad.

Los discursos estratégicos, como principio de unidad y orden, los denomina discursos de decisión y de actuación, donde plantea las grandes directrices que se ponen en marcha para orientar la evolución de la empresa a estudios culturales, más acorde con la lógica comercial del mercado laboral y de las necesidades sociales del personal.

“Los principios estratégicos son las grandes directrices que orientan la evolución de la empresa de manera consistente con la visión propuesta por sus dirigentes.

Posicionamiento

Para Pride (1997, p.291) el posicionamiento se refiere a las decisiones y actividades orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto sobre el producto de la empresa.¹⁷

Por otro lado, la posición del producto percepción que tiene el cliente, sobre los atributos de un producto en relación con las marcas competitivas. Dicho en otras palabras, éste es un proceso que ataca la mente del consumidor con el fin de establecerse y mantener un lugar distintivo en el mercado.

En un mercado tan competitivo como el de hoy en día, una posición refleja la forma en el cual los consumidores perciben el desempeño del producto, servicio o de la organización, en atributos específicos en relación con el de uno o mas competidores.

17. PRIDE, W (1996). Marketing México Ediciones Mc Graw – Hill

Las elecciones de los clientes reflejan cuales productos se conocen y se recuerdan y después como esta posicionada cada uno de estos productos en la mente de los consumidores.

Por consiguiente, el posicionamiento mide la posición de un producto en relación con los demás. Una posición efectiva es la que permite a un producto ocupar un nicho preferente y único en la mente del consumidor. Es necesario conocer la posición que ocupa un producto o marca, ya que es útil para orientar la estrategia de mercadeo, y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición.

Importancia del posicionamiento

Según Shcifman y Lazar (1991, p.159) las empresas siempre requerirán un posicionamiento bien definido por ser la base de todas las comunicaciones, marca, publicidad, empaque, fuerza de venta, promoción de venta, comercialización y publicidad no pagada. Sin importar lo que venda la empresa.¹⁸

Si la empresa cuenta con un posicionamiento bien dirigido, como guía de todas las comunicaciones, entonces transmitirá al público una imagen congruente o despertará rápidamente estos sentimientos mediante estrategias apropiadas. Para hacer este efecto multiplicador, cada vehículo de comunicación transmitirá un posicionamiento común, reforzándose entre ellos y de sta manera lograr maximizar el rendimiento de la inversión.

Es importante señalar que todos los esfuerzos de mercadotécnicos que se hagan en la empresa deben reforzar el posicionamiento para que no se minimicen los esfuerzos realizados y no confundir al mercado meta.

18. SHCIFMAN y LAZAR (1991) Comportamiento Del Consumidor México

El posicionamiento, la imagen y la identidad

Según Santesmases (1996, p.400) la imagen es la representación que tiene el público de un nombre o marca. Este depende, de cómo el consumidor perciba los atributos y beneficios del producto debido a que el público retiene la imagen con datos positivos y negativos de la empresa lo que dificulta la variación de la concepción que tienen con respecto a la misma.¹⁹

La identidad, a diferencia de la imagen, es la que refleja las precepciones que deberán desarrollarse y reforzarse para que este perdure. Mientras que el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto en relación a la competencia en la mente del consumidor, es decir, la percepción que tienen los consumidores de los atributos y beneficios del producto en relación con el de los demás.

Tipos de posicionamiento

Para Hiebing y Cooper (1996, p.104) existen diferentes formas de posicionar un producto según las características del mismo. Los cuales pueden ser:²⁰

Posicionamiento por diferencia del producto: aquí se identifican las características más resaltantes del producto, con el propósito de diferenciarlo de la competencia.

Posicionamiento por uso: el producto se posiciona según la manera y el tiempo en que se utiliza el producto.

19. SANTESMASES, M (1996) Marketing, Ediciones Pirámides

20. HIEBING y COOPER (1996) Como Preparar Un Exitoso Plan De Mercadotecnia México Ediciones Mc Graw – Hill

Posicionamiento frente a un competidor o competidores determinados: el objetivo es enfrentar directamente a un competidor o competidores de y no a una categoría de productos.

Posicionamiento por problemas: en este tipo de posicionamiento la competencia es mínima y solo se intenta posicionar contra un problema en específico para lograr captar mayor mercado al producto.

Posicionamiento por asociación: este se puede lograr con pocos recursos y en poco tiempo y se utiliza para afrontar directamente a la competencia más importante utilizando publicidad basada en la imagen y el impacto emocional, este puede resultar más eficaz cuando no se tiene una diferencia neta del producto.

Posicionamiento por atributos y beneficios: este busca resaltar los atributos y beneficios del producto o servicios que sean más importantes para el mercado como precio, calidad, valor entre otros.

Posicionamiento por categorías: este es más eficaz cuando el producto es nuevo en el mercado, debido a que se crea un nuevo mercado o una o un sub conjunto de una nueva categoría actual.

Si el producto ya se encuentre en el mercado el posicionamiento se hará dentro de una categoría que esta tratando de corregir su participación en le mercado, sin olvidar que este no se vale de un competidor en especial.

Posicionamiento por usuario del producto: este posicionamiento ataca directamente al mercado meta, es decir, a los usuarios compradores del producto, con el fin de crear una imagen donde los productos y servicios reflejen que están diseñados especialmente para ellos.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

En la investigación se tendrán en cuenta diferentes conceptos, los cuales serán vitales para la solución del problema planteado, por esto es necesario definir el significado de los conceptos más utilizados en el desarrollo del proyecto.

Alta dirección: persona o grupo de personas que dirigen y controlan al más alto nivel de una organización.

Cliente: es aquel consumidor que adquiere un bien o servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas.

Comunicaciones externas: Se realizara un análisis de las comunicaciones externas y los medios de comunicación con los que cuenta la organización.

Eficacia: extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados.

Eficiencia: relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados.

Estrategia de publicidad: es la presentación que se realiza para el cliente de la estructura y la planeación escrita que tiene una campaña publicitaria.

Estrategia: conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales.

Estrategia de Comunicación: Planificación de la gestión comunicativa de la organización, acorde a los objetivos y valores.

Imagen corporativa: Una imagen es un conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas las describen, recuerdan, y relacionan.

Macroentorno: grandes fuerzas de la sociedad, demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan el macroentorno.

Materias primas: todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto final.

Mejora continua: actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos.

Metas: Fines específicos deseados, principalmente resultados cuantitativos esperados.

Microentorno: fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente.

Misión: Razón de ser de la organización, explicación de lo que es, de lo que hace y para quien lo hace.

Organización: conjunto de personas e instalaciones con una disposición de responsabilidades, autoridades y relaciones.

Plan estratégico: es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa.

Política de la calidad: intenciones globales y orientación de una organización relativas a la calidad tal como se expresan formalmente por la alta dirección.

Posicionamiento: hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Proveedor: organización o persona que proporciona un producto servicio (Productor, distribuidor, minorista o vendedor de un producto, o prestador de un servicio o información).

Pyme: hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas.

Segmentación de mercado: dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

Selección de mercados: proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará.

Servicio al cliente: Se realizara un análisis detallado de comunicación con los clientes y la optimización de los medios que son utilizados para cumplir este fin.

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

Proponiendo un plan estratégico de comunicación publicitaria permitirá posesionarse en el mercado la microempresa Carriel de la ciudad de Vinces.

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

- Investigando los componentes de un plan estratégico de comunicación publicitaria a través de actores nacionales y extranjeros se podrá elaborar estrategias de comunicación para la microempresa Carriel de la ciudad de Vinces.
- Determinando las falencia de comunicación publicitaria se mejorar las relaciones inter personales en la microempresa Carriel de la ciudad de Vinces.
- Elaborando estrategia de comunicación integral mejorar el grado de comunicación en la microempresa Carriel de la ciudad de Vinces,

2.5. VARIABLES DE ESTUDIO.

2.5.1. Variable Dependiente

Posicionamiento del mercado.- El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

2.5.2. Variable Independiente

Plan estratégico de Comunicación publicitario.- El plan de comunicación puede ser definido como una serie de instrumentos operativos que proporcionan la programación y la agenda de las acciones futuras.

2.6. Operacionalización de las Variables

Proponer un plan estratégico de comunicación publicitaria que permita posesionarse en el mercado a la microempresa Carriel de la ciudad de Vinces.			
Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores
Investigar los componentes de un plan estratégico de comunicación publicitaria a través de actores nacionales y extranjeros.	Plan Estratégico de Comunicación.	Filosofía de Gestión	Misión
			Visión
			Valores
		Planificación	Objetivos Estratégicos
			Objetivos Específicos
			Objetivos Internos
Determinar las falencias de comunicación publicitaria en la microempresa Carriel de la ciudad de Vinces	Plan Estratégico de Comunicación.	Estrategias	Calidad
			Diseño
			Costos
			Tiempo
			Clientes
Elaborar estrategia de comunicación integral para la microempresa Carriel de la ciudad de Vinces	Este objetivo será logrado a partir de los anteriores Posicionamiento en el mercado		

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología como herramienta para desarrollar la investigación permite relacionar el problema, los objetivos planteados y los resultados. En el desarrollo del presente capítulo se define el tipo de investigación, el diseño, la población, la muestra, las técnicas de recolección de datos, la validez y confiabilidad del instrumento.

La investigación será cuali-cuantitativa. Cualitativa porque me ayudará a entender el fenómeno social y sus características.

Cuantitativa porque para la investigación de campo se utilizará la estadística descriptiva.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para Chávez (2001) el tipo de investigación se establece en función del problema que se desea solucionar, los objetivos que se pretenden lograr y la disponibilidad de los recursos; según su propósito, la investigación es aplicada porque atiende una problemática real en este caso, La presente investigación es de carácter descriptivo y bibliográfico porque está dirigida a determinar como es y cómo está la situación de las variables, a la vez que es de aplicación al ofrecer propuestas factibles para la solución del problema.

3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.3.1 Métodos

Se aplicarán los siguientes métodos:

INDUCTIVO, DEDUCTIVO que nos permitirán lograr los objetivos propuestos y ayudarán a verificar las variables planteadas.

INDUCTIVO, porque analizaremos otros factores como por ejemplo considerar el estudio o la aplicación de estrategias de comunicación publicitaria en la microempresa Carriel de la ciudad de Vinces

DEDUCTIVO, porque detallaremos toda la estructura del plan estratégico de comunicación publicitaria que permita posesionarse en el mercado para su futura aplicación.

ANALÍTICO-SINTÉTICO, porque este método hace posible la comprensión de todo hecho, fenómeno, idea, caso, etc.

HISTÓRICO- LÓGICO, porque analizaremos científicamente los hechos, ideas del pasado comparándolo con hechos actuales.

DESCRIPTIVO- SISTÉMICO, porque es una observación actual de los fenómenos y casos, procurando la interpretación racional.

3.3.2 Técnicas

Fichaje.- Se utilizará para incluir datos escuchados, leídos o combinados
Observación Directa.- Será utilizada con mayor importancia porque se realizará un trabajo de campo continuo para determinar las influencias que intervienen en este fenómeno.

Encuestas.- Se las realizará a los clientes internos y externos para conocer cuáles son las expectativas en el trabajo y su nivel de aceptación en el mismo.

Entrevistas.- Se las realizará al nivel gerencial de la microempresa Carriel de la ciudad de Vinces

3.3.3 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizarán para ésta investigación son:

- Fichas Nemotécnicas
- Guía de Observación
- Cuestionarios

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según Chávez (1994), la población de estudio es el universo de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados. Se incluye en esta la totalidad de los sujetos, los objetos, fenómenos o situaciones que se desean investigar.

La realización de esta investigación se llevará a cabo en las instalaciones de la microempresa Carriel ubicada en la ciudad de Vinces del Cantón Vinces.

Los estratos que se seleccionarán serán los siguientes:

Composición	Población
Nivel Directivo	1
Cientes Internos	10
Cientes Externos	1280
Total	1291

FORMULA:

$$\begin{aligned}
 N &= 1.280 \\
 Z &= 1,96 \\
 P &= 0,5 \\
 Q &= 0,5 \\
 E &= 0,05
 \end{aligned}$$

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

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 1.280}{(1.279 * 0,003) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 296$$

Son doscientos noventa y seis encuestas para clientes externos.

3.5 ENCUESTAS

Clientes Internos

1. ¿Conoce Ud. la visión, misión y objetivos de la empresa?

Detalle	Frecuencia	%
Si la conozco	1	10%
Tengo nociones	2	
No la conozco	7	70%
Total	10	80%



Análisis:

El 70% de los empleados no conoce la visión, misión y objetivos de la microempresa Carriel, un 20% Tiene nociones y tan solo un 10% si conoce la visión, misión y objetivos de la microempresa Carriel.

2. ¿Se siente identificado con la visión, misión y objetivos de la empresa?

Detalle	Frecuencia	%
Siempre	1	10%
Casi siempre	1	10%
Algunas veces	6	60%
Nunca	2	20%
Total	10	100%



Análisis:

El 60% de los empleados se siente algunas veces identificado con la visión, misión y objetivos de la microempresa Carriel, un 20% nunca, un 10% siempre y otro 10% siempre se siente algunas veces identificado con la visión, misión y objetivos de la microempresa Carriel.

3. ¿La comunicación con su jefe es positiva?

Detalle	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	3	30%
Medianamente de acuerdo	5	50%
Totalmente en desacuerdo	2	20%
Total	10	100%

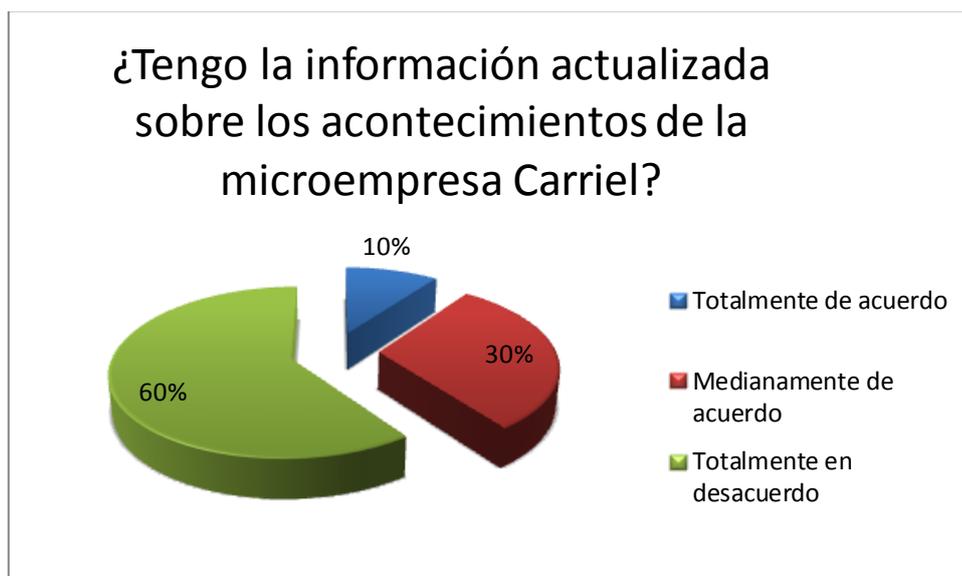


Análisis:

El 50% de los empleados está medianamente de acuerdo de que la comunicación con su jefe es positiva, un 30% está totalmente de acuerdo, un 20% está totalmente en desacuerdo en que la comunicación con su jefe es positiva.

4. ¿Tengo la información actualizada sobre los acontecimientos de la microempresa Carriel?

Detalle	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	1	10%
Medianamente de acuerdo	3	30%
Totalmente en desacuerdo	6	60%
Total	10	100%

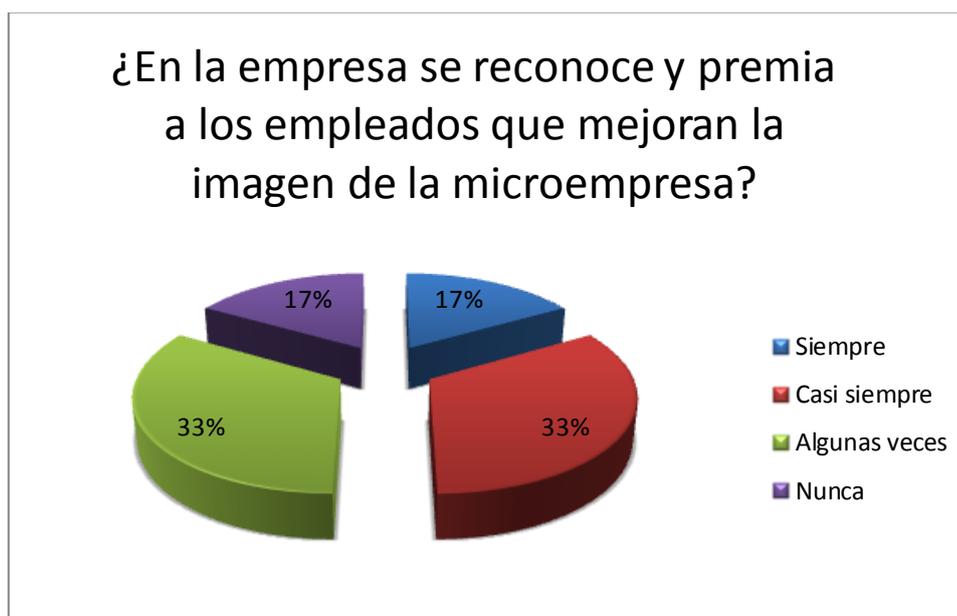


Análisis:

El 60% de los empleados esta totalmente en desacuerdo en que tiene la información actualizada sobre los acontecimientos de la microempresa Carriel, un 30% medianamente de acuerdo y un 10% totalmente de acuerdo en que tiene la información actualizada sobre los acontecimientos de la microempresa Carriel.

5. ¿En la empresa se reconoce y premia a los empleados que mejoran la imagen de la microempresa?

Detalle	Frecuencia	%
Siempre	2	17%
Casi siempre	4	33%
Algunas veces	4	33%
Nunca	2	17%
Total	12	100%



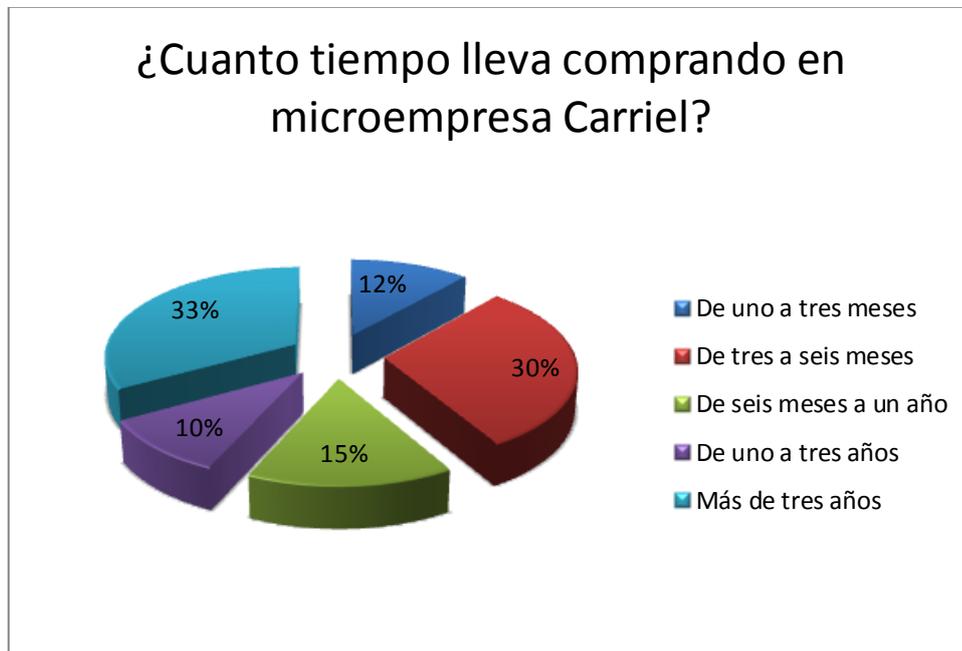
Análisis:

El 33% de los empleados dice que la empresa algunas veces reconoce y premia a los empleados que mejoran la imagen de la microempresa, un 33% casi siempre, un 17% siempre y otro 17% nunca la empresa reconoce y premia a los empleados que mejoran la imagen de la microempresa.

Cientes Externos

1. ¿Cuanto tiempo lleva comprando en microempresa Carriel?

Detalle	Frecuencia	%
De uno a tres meses	34	11%
De tres a seis meses	89	30%
De seis meses a un año	45	15%
De uno a tres años	30	10%
Más de tres años	98	33%
Total	296	100%

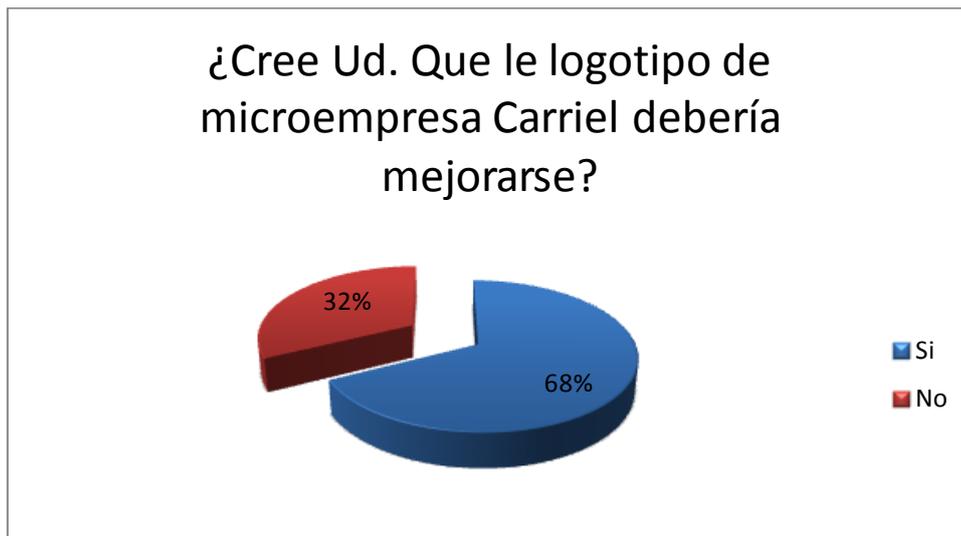


Análisis:

El 33% de los clientes lleva más de tres años comprando en microempresa Carriel, el 30% de tres a seis meses, el 15% tiene de seis meses a un año, el 12% de uno a tres meses y el 10% de uno a tres años comprando en microempresa Carriel.

2. ¿Cree Ud. Que le logotipo de microempresa Carriel debería mejorarse?

Detalle	Frecuencia	%
Si	200	68%
No	96	32%
Total	296	100%



Análisis:

El 68% de los clientes cree que el logotipo de microempresa Carriel debe de mejorar, el 32% restante opina que no debe cambiar.

3. ¿Recuerda Ud. Haber recibido algún tipo de artículo con el logo de microempresa Carriel?

Detalle	Frecuencia	%
Si	12	4%
No	284	96%
Total	296	100%

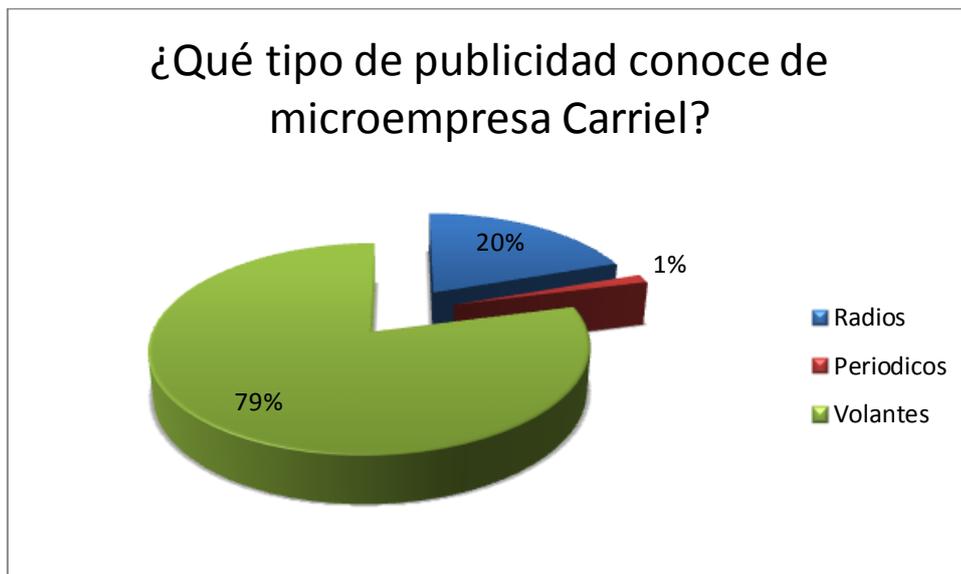


Análisis:

El 96% de los clientes no recuerda haber recibido algún tipo de artículo con el logo de microempresa Carriel tan solo un 4% recuerda haber recibido algún tipo de artículo con el logo de microempresa Carriel.

4. ¿Qué tipo de publicidad conoce de microempresa Carriel?

Detalle	Frecuencia	%
Radios	58	20%
Periodicos	4	1%
Volantes	234	79%
Total	296	100%



Análisis:

El 79% de los clientes dice que conoce a microempresa carriel por medio de volantes, un 20% por medio de la radio y un 1% por periódicos.

5. ¿Considera que la zona interior de microempresa Carriel cuenta con material publicitario?

Detalle	Frecuencia	%
Si	32	11%
No	264	89%
Total	296	100%



Análisis:

El 89% de los clientes considera que la zona interior de microempresa Carriel no cuenta con material publicitario y un 11% opina que si cuenta con material publicitario suficiente y notorio.

6. ¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?

Detalle	Frecuencia	%
Si	284	96%
No	12	4%
Total	296	100%

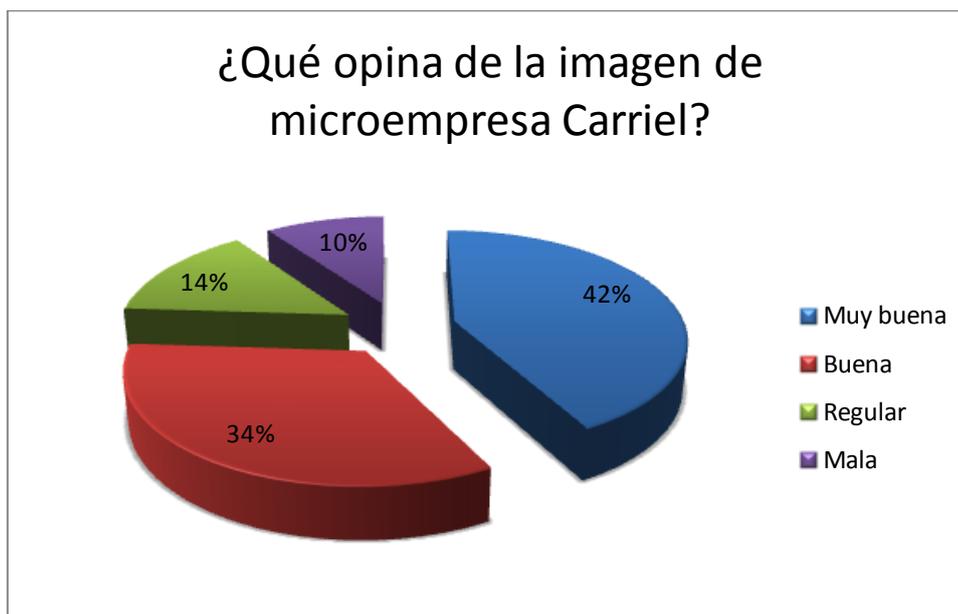


Análisis:

El 96% de los cliente dicen que los empleados si dan una imagen de honestidad y confianza mientras que un 4% opina que no.

7. ¿Qué opina de la imagen de microempresa Carriel?

Detalle	Frecuencia	%
Muy buena	125	42%
Buena	100	34%
Regular	42	14%
Mala	29	10%
Total	296	100%

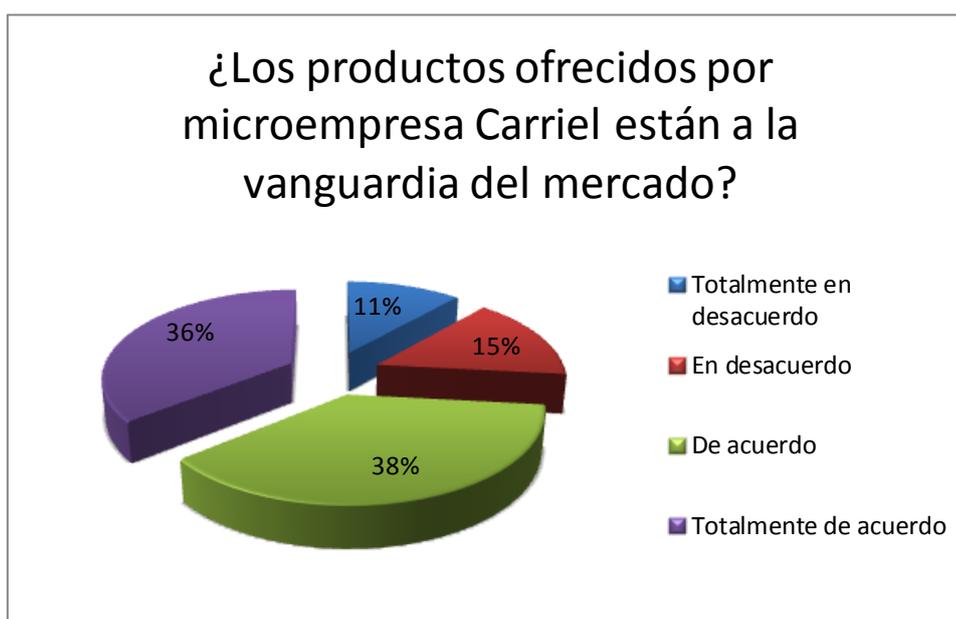


Análisis:

El 42% de los clientes opina que la imagen de microempresa Carriel es muy buena, un 34% buena, un 14% regular y el restante 10% opina que la imagen de microempresa Carriel es mala.

8. ¿Los productos ofrecidos por microempresa Carriel están a la vanguardia del mercado?

Detalle	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	34	11%
En desacuerdo	45	15%
De acuerdo	111	38%
Totalmente de acuerdo	106	36%
Total	296	100%

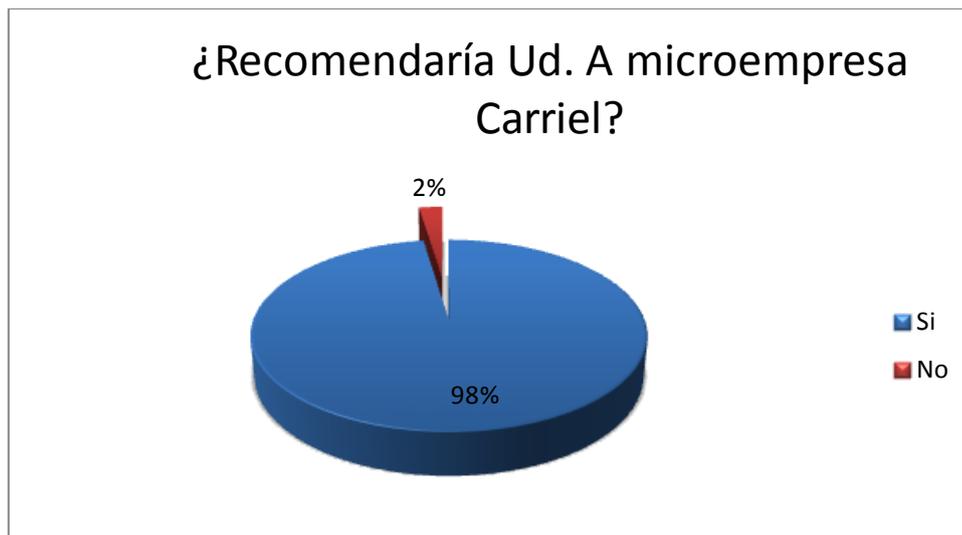


Análisis:

El 38% de los clientes están de acuerdo que los productos ofrecidos por microempresa Carriel están a la vanguardia del mercado, un 36% esta totalmente de acuerdo, un 15% en desacuerdo y un 11% totalmente en desacuerdo en que los productos ofrecidos por microempresa Carriel están a la vanguardia del mercado.

9. ¿Recomendaría Ud. A microempresa Carriel?

Detalle	Frecuencia	%
Si	289	98%
No	7	2%
Total	296	100%



Análisis:

El 98% de los clientes recomendaría a microempresa Carriel por sus productos y un 2% no recomendaría a microempresa Carriel.

3.6 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Los empleados de Microempresa Carriel no se encuentran motivados con la Misión, Visión, objetivos lo que conlleva a que muchas de las tareas que se realizan tengan un poco de inconvenientes.

Los clientes en su mayoría tienen mas de un año comprando en microempresa Carriel, están satisfechos con los productos que se ofrecen, el inconveniente esta en obtener nuevos clientes en este mercado tan complejo.

CAPITULO IV

MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

Plan Estratégico de comunicación publicitaria para la microempresa Carriel de la ciudad de Vinces Provincia de Los Ríos.

4.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

En la actualidad diversas empresas han experimentado cierta preocupación por la implantación de estrategias de mercadotecnia que les permita mantenerse o resaltar su posición dentro del mercado con el fin de sobrevivir a la difícil situación económica que atraviesa el país.

Las organizaciones, deciden la utilización de estrategias para provocar las respuestas deseadas en el mercado meta y para influir sobre la demanda de su producto, esto es posible a través de cuatro variables controlables de mercadotecnia que prepara la empresa para producir un resultado exitoso en el público meta. Estas variables son: producto, precio, plaza y promoción.

El producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que brinda la empresa al mercado meta. El precio representa el importe monetario que el consumidor debe pagar para obtener el producto.

La plaza es lo que realiza la empresa para que el bien o servicio este disponible al mercado meta. Y por último la variable promoción que es una actividad que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto o servicio.

Dicho en otras palabras a través del plan promocional se puede dar a conocer productos nuevos en el mercado, se puede recordar la existencia del mismo o posicionarlos en las mentes de los consumidores.

Por consiguiente, la promoción representa las actividades que comunican las ventajas del producto, por medio de instrumentos como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, propaganda y relaciones publicas, siendo estos aplicados atendiendo a los objetivos que pretenda alcanzar la empresa y a las características del producto.

Un plan promocional es un factor fundamental en cualquier empresa, para ofrecer información acerca de la oferta de un producto a los clientes potenciales, también para persuadir a los consumidores cuando la competencia ofrece productos similares, y si los clientes ya conocen el producto lo más adecuado seria una estrategia de recordación.

Una de las funciones del programa de mercadotecnia es el posicionamiento, que consiste en crear una imagen del producto o servicio en la mente de los consumidores, con el objetivo de diferenciarlo de la competencia, para mantener los clientes actuales y atraer a nuevos.

Hoy en día, existen muchas organizaciones que han tenido la necesidad de evaluar la imagen que se tiene en un determinado momento y desarrollar un plan promocional que permita que un producto ocupe un lugar claro, distinto y superior en la mente de los consumidores meta en comparación con los de sus competidores.

Se plantea entonces el problema de la existencia de muchas organizaciones donde su imagen corporativa ha decaído trayendo como consecuencia que el mercado se muestre negativo hacia la empresa, es por ello que se plantea la necesidad del Reposicionamiento para realzar

o mejorar la imagen de la empresa ante el consumidor.

Objetivos

- Determinar la mezcla promocional más adecuada de acuerdo a los objetivos, requerimientos y recursos de la empresa, así como la selección de vehículos y subvehículos apropiados según el tipo de producto y su entorno.

- Establecer estrategias promocionales que permitan mejorar la actual imagen de la empresa a fin de lograr una mejor identificación.

- Establecer los parámetros y recomendaciones que permitan el control y evaluación del plan.

Justificación

Dentro de Microempresa Carriel nunca se habían planteado estrategias publicitarias estructuradas, por lo tanto el desarrollo del plan estratégico de comunicación publicitaria para la empresa es de gran aporte, pues en este se tiene en cuenta las diferentes herramientas de investigación para todos sus públicos (interno, externo e intermedio).

Durante este proceso, se tuvieron en cuenta herramientas cuantitativas y cualitativas, las primeras se aplicaron en encuestas dirigidas al público externo, como también para los empleados.

Con este instrumento se pudieron detectar aspectos tales como: percepción de los servicios que ofrece Microempresa Carriel, relación cliente-empresa, medio de comunicación por el que se dio cuenta de la existencia de la organización, posibles inconvenientes, soluciones

oportunas o inoportunas y por último, percepción de servicio al cliente que presta Microempresa Carriel frente a otras microempresas del sector.

Antecedentes de la Microempresa Carriel

Microempresa carriel nace en el año 1996 por iniciativa del Sr. Byron Carriel Coello quien realizaba trabajos de ebanistería pero informalmente, con un dinero que acumulo decide implementar la Microempresa con la finalidad de comercializar los trabajos que el realizaba.

Se inicio con tres ayudantes, en la actualidad ofrece trabajo a diez personas y comercializa muebles y demás artículos a base de madera; Guayacán, Laurel, Teca. Adicionalmente se hacen trabajos a pedido.

Plan estratégico de Comunicación Publicitaria

La Estrategia Promocional es una herramienta clave en toda empresa, tomando en cuenta que informar, persuadir y recordar son actividades primordiales para aumentar la participación en el mercado.

Por ello, todos los esfuerzos estarán dirigidos a lograr el reposicionamiento de la Microempresa Carriel de la Ciudad de Vinces..

Para este caso, la estrategia promocional estará compuesta por tres etapas: etapa informativa, etapa persuasiva y etapa de mantenimiento.

La primera etapa, tiene como objetivo informar sobre la disponibilidad y características de los artículos de madera que ofrece Microempresa Carriel, para lo cual se seleccionaron una serie de estrategias tomando en cuenta las necesidades del mercado y los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Para esta etapa la variable promocional es la publicidad.

La segunda etapa tiene como objeto persuadir al mercado meta a asistir a comprar en la Microempresa Carriel a través de estas estrategias de publicidad, ventas personales, relaciones públicas y promoción de venta.

La tercera etapa tiene como finalidad mantener vigente en el mercado los beneficios de los productos, a través del reforzamiento publicitario y promoción de ventas.

Modelo del plan promocional

Para la elaboración del presente plan promocional se tomó como base el modelo planteado por los autores Lambi y Mc Daniel (1.998, p. 482), el cual se desarrolló a través de los siguientes pasos:

Paso No. 1: Análisis del mercado

Paso No. 2: Identificación del mercado meta

Paso No. 3: Establecimiento de los objetivos promocionales

Paso No. 4: Selección de la mezcla promocional

Paso No. 5: Desarrollo del presupuesto promocional

Paso No. 6: Lineamientos de evaluación

Es importante señalar, que este modelo fue adaptado a fin de resolver en forma efectiva las capacidades y requerimientos de la empresa, objeto de estudio agregándole la etapa de lineamientos de evaluación y ubicando como penúltimo paso el presupuesto promocional.

De igual manera la selección de la mezcla promocional estará dividida en tres etapas con la finalidad de hacer más efectivo el plan. Asimismo, la aplicación del plan promocional estará comprendida en un término de un año que comienza desde el 1 de enero de 2013 hasta el 31 de diciembre del 2013 y así cumplir con los objetivos propuestos de una manera exitosa.

A su vez el desarrollo del plan promocional estará a cargo de la Gerencia General, ya que este no posee un departamento de mercadeo y publicidad.

a. Análisis del mercado

El análisis situacional es un estudio completo del entorno de la microempresa Carriel, tanto interno como externo, con el fin de identificar las necesidades de las cuales se va a dirigir el plan promocional y de esta manera asegurar su efectividad.

Factores internos

Los factores internos los constituyen, las variables que pueden ser controladas en su mayoría por la administración. Por consiguiente en cuanto a los factores internos con que cuenta la empresa se encuentran:

- **Infraestructura física:**

En lo que se refiere a este factor, las instalaciones de la microempresa Carriel consta de una sola planta con dimensiones de 30m de ancho por 40m de largo en las que realiza la presentación de sus productos. En la parte posterior del local se encuentra la zona de producción de los muebles y demás productos.

- **Capacidad financiera:**

Este es muy importante ya que de este depende la realización del plan promocional. En efecto Microempresa Carriel posee una disponibilidad de recursos suficientes para llevar a cabo el relanzamiento del mismo, y de esta manera la recuperación de las áreas que no están en funcionamiento.

- Recursos humanos:

Los miembros claves de una empresa es el personal, los cuales cuentan con un entrenamiento dirigido a satisfacer todas las necesidades de los clientes mediante la elaboración de productos de calidad.

- Ubicación:

Posee una ubicación bastante accesible se encuentra entre las Calles Bolívar y Sucre, según el resultado de las encuestas realizadas, ya que la zona norte ha crecido en los últimos años, aumentando así el número de hogares cerca de la microempresa Carriel. Formando un factor importante para el plan promocional.

- Imagen:

En los últimos años la empresa no ha desarrollado estrategias promocionales que le permita mantenerse en la mente de los consumidores, aunado a esto, se encuentra la baja afluencia de los Clientes nuevos, de hecho la microempresa, estuvo cerrado en una ocasión por cierto tiempo.



Por lo que muchos clientes no se han enterado de su apertura. Por esta razón se recomienda desarrollar un plan promocional con el fin de informar y persuadir nuevamente a los clientes actuales y potenciales de Microempresa Carriel.

Factores externos

Los factores externos son aquellos que no pueden ser controlados por su comportamiento y su surgimiento, entre los cuales existen características demográficas, sociales, culturales, fuerzas políticas y tecnológicas. Entre estos factores externos que se encuentran en la empresa tenemos:

- **Condiciones demográficas:**

Al realizar actividades de mercadeo es necesario conocer la población, localidad y distribución donde se desea dirigir los esfuerzos de mercadeo, para que los mismos den los resultados esperados.

El mercado meta de microempresa Carriel, lo compone principalmente dos clientes: el actual y los clientes potenciales, que es el mercado donde se quiere llegar.

Estas poseen características que determinarán hacia donde se va a dirigir el plan promocional, que magnitud va a tener y cuáles serán las estrategias a desarrollar.

- **Situación económica:**

Esta afecta de manera directa a la empresa y a los consumidores. A la empresa al momento de establecer los precios de sus productos, ya que debe tomar en cuenta la tasa de interés y la inflación, lo que produce un aumento en los precios, afectando la compra de los consumidores.

A los clientes lo han afectado todas estas características más el aumento de la tasa de desempleo, afectando así la demanda de los productos de la empresa.

- Competencia:

En este aspecto es necesario que la empresa recolecte datos sobre las actividades de mercadeo que desarrolla la competencia, como características del producto, sus precios, su programa de promoción, entre otros.

En estos momentos los competidores más cercanos son el Mueblería Carriel y Mueblería Chantal. La primera lleva el mismo nombre que la Microempresa de estudio “Carriel” ya que este apellido es muy común en la ciudad de Vinces, aunque esto no afecta y se encuentra bien diferenciada la una de la otra.

- Fuerzas sociales y culturales:

Los factores culturales están conformados por el estilo de vida, por los valores sociales que a medida que pasa el tiempo va cambiando más rápido que antes. En los actuales momentos las encuestas determinaron que la mayoría de las personas que les gusta comprar muebles son los hogares ya constituidos formalmente.

- Fuerzas políticas y legales:

Estas influyen tanto a la empresa como a los consumidores, estas están conformadas por políticas monetarias, sociales, económicas y gubernamentales, las cuales determinarán los precios y los sueldos y salarios.

Establecimiento de los objetivos

Objetivo general

"Reposicionar a Microempresa Carriel en la mente del mercado meta actual y potencial, con el fin de recobrar su antigua posición, en el término de un año"

Objetivos específicos

- Crear una imagen que identifique y diferencie a Microempresa Carriel en la mente de los consumidores.

- Persuadir el mercado objetivo sobre las ventajas y beneficios ofrecidos por Microempresa Carriel.

- Promover los productos que ofrece Microempresa Carriel ante sus clientes actuales y potenciales.

- Promover la nueva imagen de Microempresa Carriel ante el público interno y externo.

- Lograr incrementar el nivel de aceptación de los clientes actuales y potenciales en relación con Microempresa Carriel.

- Lograr la identificación del mercado meta actual y potencial por parte de Microempresa Carriel.

Selección de la mezcla promocional

La mezcla promocional es utilizada en cualquier organización con el motivo de posicionar la imagen de un producto o servicio, o lograr un

nivel determinado de ventas, esto a través de diversas variables promocionales. La mezcla que se utilizará de acuerdo a los factores que rodean la empresa son: la publicidad, promoción de venta, ventas personales.

Ahora bien, la publicidad se utilizará como herramienta principal en cada una de las etapas ya que esta tiene el fin de informar y persuadir al público meta de manera positiva sobre las actitudes del consumidor. Por esto, también está orientada hacia la imagen y conocimiento del producto.

A pesar de que esta estrategia es costosa, es la más efectiva, porque la empresa tiene el control total de la frecuencia y el tiempo en que se hará el programa.

Seguidamente, la promoción de ventas es una herramienta que sirve de apoyo a la publicidad y ventas personales, con el propósito de dar un valor adicional al producto o servicio, dirigidos directamente al usuario final.

Otra estrategia son las ventas personales, con el fin único de mejorar las ventas del servicio de forma oral y directa. Vender acercándose al cliente y respondiendo sus preguntas y al mismo tiempo hacer investigaciones sobre el mercado.

Esta estrategia se adapta a la naturaleza de la empresa, que es un producto donde los vendedores pueden hablarle sobre los atributos del mismo y de esta manera convencerlos y tener un contacto más directo con los clientes.

Asimismo, las relaciones públicas es otra estrategia que tiene el fin de promover una buena imagen corporativa y evitar rumores desfavorables.

Estrategia de reposicionamiento

La estrategia para alcanzar el nuevo posicionamiento es a través de la diferenciación del producto, donde se identifican las características únicas de Microempresa Carriel resaltando sus ventajas y beneficios frente a la competencia.

Sobre esto señala Hiebing y Cooper (1996, p. 104) una de las formas de reposicionar el producto es por diferenciación del producto; la cual consiste en identificar las características más resaltantes del producto, con el propósito de diferenciarlo de la competencia.

Etapas de información

Esta etapa servirá de preámbulo o plataforma para la estrategia de reposicionamiento, esta pretende alcanzar a través de una campaña publicitaria el nuevo posicionamiento.

Misión: Entregar un producto de alta calidad para nuestros clientes, ofreciendo los mejores muebles para su hogar como juegos de sala, comedor, dormitorio y también complementos de decoración como esquineros, bares, cómodas, logrando un toque especial de elegancia y confort.

Visión: Ser la mejor empresa dentro del país en el área de mueblería creando un ambiente de satisfacción para cada uno de nuestros clientes, entregando productos de alta calidad que satisfagan la necesidad y requerimientos establecidos.

El objetivo de esta es brindar la mayor información posible acerca de las ventajas y beneficios que ofrece la empresa en un período de dos meses, específicamente desde el primero de enero de 2.013 al primero de marzo del 2.013, esto se hace con el fin de llegar a la mayoría del mercado meta, a través de las siguientes estrategias:

Estrategia de publicidad

Para lograr el nuevo posicionamiento en el mercado, se dará a conocer las ventajas y beneficios de comprar en microempresa Carriel mediante las funciones de una campaña publicitaria conformada por estrategias y tácticas.

- Tema de la campaña: el establecimiento del tema de la campaña o única proposición de venta (USP), se basará en ofrecer las ventajas y beneficios más importantes de comprar en Microempresa Carriel para diferenciarlos de la competencia, utilizando los principales atributos de sus productos.

Ventajas y Beneficios

- ✓ Descuentos por compras al contado 10%
 - ✓ Precio como valor de contado en dos pagos en un mes
 - ✓ Descuentos por la compra de mas de dos artículos por el 10%
 - ✓ Crédito Directo
-
- Selección del Slogan: en función de lo planteado en el tema, el slogan va dirigido a personas exigentes en cuanto a Mueblería se refiere. Por esta razón el slogan de Microempresa Carriel, es "La Casa del Mueble". Este cambio fue producto de la necesidad de ofrecer al público una nueva imagen, más dinámica y divertida.
 - Diseño del Logo: anteriormente el logo utilizado por la empresa se describe como sofá de colores llamativos que logró quedarse en la

mente de los clientes tanto actuales como potenciales. Por lo que se establece para esta campaña utilizar una silla como imagen mas llamativa acompañado del slogan.



- Redacción de textos para las diferentes piezas publicitarias:
Diseño de un aviso de prensa: este aviso está diseñado con la finalidad de informar de una manera más detallada al mercado meta de todas las ventajas y beneficios que puede ofrecer Microempresa Carriel con sus productos. Resaltando en el texto el nombre y el logo de la empresa, al mismo tiempo ofreciendo un anuncio diferente que refleje una imagen divertida y dinámica.

The advertisement features a wooden rocking chair on the left. To its right, the text 'MICROEMPRESA' is in bold brown font, 'CARRIEL' is in larger bold blue font, and '“La Casa del Mueble”' is in brown font. A green ribbon graphic on the right contains the text 'Los precios mas bajos del Mercado' in red. Below the chair, a light brown box lists products: 'Juegos de Comedor', 'Juegos de sala', 'Aparadores', 'Camas', 'Bares', 'Anaqueles', 'Roperos', and 'Y toda clase de articulo de madera para el hogar.' To the right of this box, it says 'También se trabaja bajo pedido' and 'Dirección: Sucre y Bolívar'. At the bottom right, it provides contact information: 'Informe a los teléfonos' and '052954-156 - 0980856841'.

- Diseño de un comercial de radio: el comercial de radio tiene el propósito de informar al público de una manera dinámica sobre los beneficios que ofrece comprar en Microempresa Carriel para tratar de captar su atención e incentivarlos a buscar más información.

Por consiguiente el mensaje transmitirá al cliente lo importante que son los muebles en la vida diaria y de esta manera lograr diferenciarlo de la competencia, resaltando siempre la nueva imagen de la empresa y de sus productos.

La cuña será en vivo y dejará al talento del locutor que improvise de acuerdo a su estilo, basándose por su puesto en los aspectos antes señalados. Se escogió para este comercial, Radio Paris, específicamente el programa de salsa y merengue porque se caracteriza por llegar a diferentes públicos y ser uno de los primeros en el rating.

- Vallas publicitarias: estas se utilizarán con el objetivo de obtener un alto nivel de alcance y continuidad, así como la identificación de marca durante el período del plan promocional. Estas se colocarán en sitios estratégicos bastante transitados con el fin de darle presencia a la microempresa. En estas vallas se destacará el logotipo, nuevo slogan, con información detallada, ubicación y teléfonos, al mismo tiempo se reflejará que es un lugar preferido para comprar Muebles. Las vallas tienen un costo de \$ 110 cada una se emplearan tres vallas.

**MICROEMPRESA
CARRIEL**

“La Casa del Mueble”

Los precios mas bajos del Mercado

Juegos de Comedor
Juegos de sala
Aparadores
Camas
Bares
Anaqueles
Roperos
Y toda clase de articulo de madera para el hogar.

También se trabaja bajo pedido
Dirección: Sucre y Bolívar

Informe a los teléfonos
052954-156 - 0980856841

Etapa de persuasión

Luego de concluir la etapa de información, el objetivo es penetrar en la mente de los consumidores de forma definitiva, para que de esta manera los usuarios vuelvan comprar en Microempresa Carriel a través de las diferentes estrategias publicitarias, de ventas personales y promoción de ventas.

En estas estrategias se resaltarán los beneficios únicos que ofrece microempresa Carriel y con el fin de lograr un mayor reconocimiento y diferenciación estimulando a los clientes mediante concursos dirigidos a los clientes actuales y potenciales.

De igual manera se empleará una fuerza de ventas dirigidas a mantener relaciones con los clientes actuales y crear otras nuevas con el mercado objetivo. Esta etapa, tendrá una duración de seis meses a partir del primero de marzo del 2.013 hasta el primero de septiembre del año 2.013.

Estrategias de publicidad

Para esta etapa se realizará una campaña publicitaria igual a la anterior pero más agresiva y persuasiva, ya que esta tiene como fin único

quedarse en la mente de los consumidores y de esta manera lograr compra en Microempresa Carriel.

Estrategias de promoción de ventas

Esta tendrá como objetivo servir de herramienta a todas las demás estrategias a través de la elaboración de material P.O.P como folletos de información, volantes, entre otros.

Así como también concursos y premios a clientes actuales y potenciales. A continuación se detallan las estrategias y las tácticas a implementar.

Estrategia No. 1: se elaborarán volantes con información detallada, con el fin de que el mercado potencial se sienta atraído por los atributos de los productos de Microempresa carriel.

Táctica: esto se hará por medio de un volanteo en el semáforo de frente a la microempresa, los promotores serán dos jóvenes (hombre y mujer) que estarán identificados con franelas y gorras de la empresa. Todo esto con un costo de \$ 55

Estrategia No. 2: se elaborará material POP para los vendedores, sirviendo este de apoyo al momento de visitar a los clientes potenciales.

Tácticas: se elaborarán carpetas tamaño carta que contendrán los folletos que mostrarán imágenes de los productos así como también los costos por el cual se guiarán los promotores. Con un costo de \$ 120.

Material POP: es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

Estrategia No. 3: se elaborará cartelera informativa en la entrada de la microempresa.

Táctica: esta mostrará información detallada a cerca de las actividades del día y próximos eventos, invitando a las personas a comprar en la microempresa. También se destacarán el eslogan y el logo, vistiéndolo de acuerdo a la ocasión.

Tipo de campaña

Teniendo en cuenta que el proyecto que se desarrollo fue un plan estratégico publicitario y que dentro de él se derivaron estrategias de comunicación interna externa, se maneja 2 tipos de “campañas”. La primera es para el público interno.

Objetivos de publicidad y comunicación público interno

Objetivo de comunicación: Dar a conocer a todo el talento humano de Microempresa Carriel, que la organización está planteando dinámicas para mejor el clima organizacional.

Objetivo de publicidad: Demostrarle al talento humano de Microempresa Carriel que las dinámicas planteadas son una buena alternativa para reconocer el trabajo de cada uno de ellos.

Estrategia de comunicación para público interno

Grupo objetivo: Cada uno de los colaboradores de Microempresa Carriel. (10 personas).

Problemáticas:

- Fallas en la comunicación interna de los procesos y actividades establecidas por la organización.

- Se detecta la falta de reconocimiento por parte de los directivos a los colaboradores cuando las actividades son desarrolladas positivamente (felicitaciones).

¿Qué queremos que piensen?: Que todos colaboradores sean tenidos en cuenta, ya que la alta dirección socializa con ellos cada uno de los procesos y/o actividades internas y externas que se vayan a llevar a cabo.

Esto con el fin de hacerlos parte de las decisiones que toma Microempresa Carriel, así mismo valorar y reconocer el trabajo que cada uno de sus colaboradores aporta a la organización.

Estrategia: Comunicar al personal de Microempresa Carriel que ahora cuentan con diferentes dinámicas para motivarlos con su trabajo, como también para fomentar el compañerismo en la organización y mejorar la comunicación interna.

Objetivos de publicidad, comunicación y mercadeo público externo

Objetivo de comunicación: Comunicar las promociones que tiene Microempresa Carriel para el año 2013.

Objetivo de publicidad: Lanzar las estrategias promocionales que tiene Microempresa Carriel para sus clientes habituales.

Estrategia de comunicación para público externo

Grupo objetivo: Después: Personas que visitan y compran frecuentemente en Microempresa Carriel (clientes crédito y de contado).

Problemática: Microempresa Carriel no tiene estipulado un plan promocional para los clientes que visitan el punto de venta.

¿Qué queremos que piensen?: Que en Microempresa Carriel tiene en cuenta las necesidades de sus clientes.

Estrategia: Plantear estrategias promocionales para incentivar la compra de los cliente en el punto de venta.

Tácticas:

Clientes del mes:

Esta táctica va dirigida a los microempresarios, ya que son estos el público que más genera ingresos en la organización. Está táctica va a estar apoyada por el vos a vos de los vendedores, como también por la página web.

Es importante reconocer, a aquellos clientes frecuentes, que compra en la empresa un monto mayor a \$850. Para ellos, la propuesta es que mensualmente, se les haga entrega de un bono por \$100 que tendrá que ser redimido en Microempresa Carriel.

Esta táctica va dirigida para los clientes independientes como también para los microempresarios. Los medios para la difusión de esta actividad son la voz a voz, la cartelera institucional y la información que brinden los empleados.

Rifa: Teniendo en cuenta que los clientes cada vez son más exigentes y buscan un buen precio, excelente calidad y un buen servicio, una actividad que se puede realizar para de alguna manera recompensar esa compra que realizan en la organización es una rifa bimensual de algún

electrodoméstico o un bono de regalo, de esta manera se puede reafirmar una relación más cercana con ellos (crear fidelización).

Dado que las necesidades de los clientes actuales que buscan siempre una economía, es bueno tanto para la organización como para los clientes, que haya un descuento en los productos que están en stock en la empresa, es decir se busca darle rotación a aquellos productos con bajo índice de pedido.

Con esta táctica tiene como objetivo generar un relación gana-gana; gana la empresa por mover aquellos productos que eventualmente se venden y gana los clientes porque se les dan un mejor precio.

Esta táctica va dirigida para los clientes los microempresarios e independientes. Los medios para la difusión de esta actividad es el voz a voz, la cartelera institucional y la información que brinden los empleados.

Considerando que la empresa abre desde temprano sus instalaciones (8:30), los 2 primeros clientes que llegan antes de las 9:00 AM, se les obsequiará un bono para desayunar en la panadería Lupita que se encuentra muy cerca de las instalaciones de Microempresa Carriel.

Es importante tener un detalle con estas personas, ya que es la primera venta del día y es un incentivo para empezar un proceso de fidelización.

4.3. CONCLUSIONES

De acuerdo con el plan estratégico planteado por la organización en el año 2013, hay un aspecto que es importante resaltar.

Este hacer referencia a la poca inversión en medios publicitarios, para la empresa se ha observado y aplicado un cambio de percepción por parte de la gerencia en cuanto al concepto de publicidad, ya que a medida que pasa el tiempo se va tomando conciencia que esto no significa un gasto, sino una inversión, aunque falta mucho camino por recorrer, ha sido evidente los avances que han logrado en este tema específico.

4.4. RECOMENDACIONES

Cumplido el plan promocional deberá realizarse la evaluación del mismo, siguiendo los lineamientos establecidos en el plan.

Se le recomienda a microempresa Carriel seguir con el mantenimiento adecuado a las instalaciones y a las que no están funcionando brindarles su debido mantenimiento para que funcionen lo antes posible, ya que estas pueden repercutir en la imagen de la empresa.

Al mismo tiempo se recomienda planificar promociones constantes resaltando las temporadas, debido a la naturaleza del producto que ofrece donde su ciclo de compra es prolongado. Por lo que la empresa no puede descuidar la comunicación con sus clientes actuales y potenciales. .

Seguir profundizando en el tema de estudio, debido a las condiciones cambiantes de la economía del País y en consecuencia del mercado, afectando considerablemente el sistema de mercadotecnia y de esta manera la empresa sea capaz de enfrentar todas las condiciones externas y este en posición de elaborar un plan promocional eficaz.

4.5. BIBLIOGRAFIA

- DÍEZ DE CASTRO Emilio Pablo. 2006. Administración y dirección Mc Graw HILL.
- CHIAVENATO Idalberto. 2005. Administración en los nuevos tiempos Mc Graw Hill.
- RABOUIN Roberto. 2008. Habilidades directivas para un nuevo management, Pearson.
- SCIARRONI Roberto. 2009. Marketing y competitividad, nuevos enfoques para nuevas realidades, Pearson.
- KERIN Roger. 2009. Marketing 9na edi experiencia, liderazgo, innovación, mc Graw Hill.
- LOVELOCK Christopher. 2009. Marketing de servicios, personal tecnología y estrategia 6ta ed, Pearson.
- PARRAMÓN José María. 2003. publicidad técnica y práctica, Pearson.
- BARQUERO José Daniel. 2008. manual de relaciones públicas empresariales e institucionales 2a ed, gestión 2000.
- RUSSELL J. Thomas. 2005. Publicidad 14a Ed, Prentice hall.
- ARRIBAS Urrutia. 2006. Comunicación en la Empresa. La importancia de la información interna en la empresa. Editorial Tenerife.
- ORTEGA Martínez, Enrique. 2008. Comunicación publicitaria. Ediciones Pirámide, S.A. 2ª ed.
- LAMBI-HAIR McDaniel. 2006. Estrategias de. Mercadotecnia. Implementación, Evaluación y. Control. 4ª edición. Thompson.

- O 'GUINN C. THOMAS Chris T. Allen, SEMENIK Richard J. 2006. Publicidad y comunicación integral de marca. Cengage Learning Editores.
- ÁLVAREZ Debans Norberto. 2006. Comunicación publicitaria. Editorial de las Ciencias.
- TELLIS Gerard J. REDONDO Ignacio, BELLÓ Cristina, VILLAR Isabel. 2007. Estrategias de publicidad y promoción. Pearson Educación.
- GONZÁLEZ Lobo María Ángeles, Enrique Carrero López. 2008. Manual de planificación de medios. ESIC Editorial.
- RICARTE Bescós José María. 2006. Creatividad y Comunicación Persuasiva. Univ. Autónoma de Barcelona.
- WOLF, Mauro. 2001. La investigación de la Comunicación de masas: crítica y perspectivas. Paidós.
- DÍEZ de Castro Enrique Carlos, ARMARIO E. Martín, SÁNCHEZ Franco Manuel Jesús. 2007. Comunicaciones de marketing: comunicación y control. Editorial Pirámide.
- NASO Alberto. Manual de planificación de medios. 2008. Editorial de las Ciencias.
- BIGNÉ J. Enrique. 2005. Promoción comercial: un enfoque integrado. ESIC Editorial.
- RODRÍGUEZ del Bosque Ignacio A. 2007. Comunicación comercial: casos prácticos. Editorial Civitas.

- STANTON William J. ETZEL Michael J. WALKE Bruce Jr. 2007.
Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA Y GESTIÓN EMPRESARIAL
Encuesta a los Clientes Internos

1. ¿Conoce Ud. la visión, misión y objetivos de la empresa?
Si la conozco
Tengo nociones
No la conozco
2. ¿Se siente identificado con la visión, misión y objetivos de la empresa?
Siempre
Casi siempre
Algunas veces
Nunca
3. ¿La comunicación con su jefe es positiva?
Totalmente de acuerdo
Medianamente de acuerdo
Totalmente en desacuerdo
4. ¿Tengo la información actualizada sobre los acontecimientos de la microempresa Carriel?
Totalmente de acuerdo
Medianamente de acuerdo
Totalmente en desacuerdo
5. ¿En la empresa se reconoce y premia a los empleados que mejoran la imagen de la microempresa?
Siempre
Casi siempre
Algunas veces
Nunca

Anexo 2

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA Y GESTIÓN EMPRESARIAL
Encuesta a los Clientes Externos

1. ¿Cuanto tiempo lleva comprando en microempresa Carriel?

De uno a tres meses

De tres a seis meses

De seis meses a un año

De uno a tres años

Más de tres años

2. ¿Cree Ud. Que le logotipo de microempresa Carriel debería mejorarse?

Si

No

3. ¿Recuerda Ud. Haber recibido algún tipo de articulo con el logo de microempresa Carriel?

Si

No

4. ¿Qué tipo de publicidad conoce de microempresa Carriel?

Radio

Periodicos

Volantes

5. ¿Considera que la zona interior de microempresa Carriel cuenta con material publicitario?

Si

No

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

Encuesta a los Clientes Externos

6. ¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?

Si

No

7. ¿Qué opina de la imagen de microempresa Carriel?

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

8. ¿Los productos ofrecidos por microempresa Carriel están a la vanguardia del mercado?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

9. ¿Recomendaría Ud. A microempresa Carriel?

Si

No