

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Propuesta de un Plan Estratégico para la Creación de una Empresa de
Consultoría en el Área de Comunicación Corporativa**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para
obtener el título de Licenciada en Comunicación Corporativa**

Profesor Guía: Master Gustavo Cusot

Autoras: María Clara Albornoz Donoso y María Paola Rodríguez Vela
Quito – Ecuador
2005

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer principalmente a nuestros padres por brindarnos su apoyo, confianza y esfuerzo en estos cuatro años y a lo largo de toda nuestra vida.

Agradecemos también a nuestros profesores quienes nos han compartido sus conocimientos y nos han encaminado a ser mejores profesionales.

Y por último a todas aquellas personas que contribuyeron desinteresadamente en la realización de este proyecto.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación constituye la propuesta de un plan estratégico para la creación de una empresa de Consultoría en el área de Comunicación Corporativa en la zona de Quito, la misma que se llamará **"MORELOS"**.

Este trabajo está dividido en cuatro capítulos:

En el primero se expone el por qué se decidió llevar a cabo esta investigación y los objetivos que se buscan alcanzar, a esto lo denominamos protocolo de trabajo de titulación.

El marco teórico analiza la base para un proyecto como el que proponemos; aquí se habla sobre administración, planeación estratégica, agencias y su evolución a través de los tiempos y por último sobre conceptos claves que son necesarios tenerlos claros para el desarrollo de este proyecto.

El segundo capítulo corresponde a la investigación de mercado, en el mismo se expone los resultados de la investigación realizada a 186 empresas afiliadas a la Cámara de Industriales de Pichincha. Esta investigación se realizó para identificar a los clientes potenciales y la competencia, lo cual servirá de guía para la toma de decisiones.

En el tercer capítulo profundizamos el diseño de la propuesta, aquí se exponen los lineamientos necesarios para poner en marcha nuestra empresa. Entre estos están: misión, visión, filosofía empresarial, valores, estructura organizacional, servicios, etc.

En esta parte también se analiza el presupuesto financiero que se necesita para montar la empresa es decir: presupuesto de gastos, inventario, balance general, presupuesto de ingresos y rol de pagos.

Para terminar, en el cuarto capítulo, se emiten las conclusiones y recomendaciones, en las cuales se analiza la factibilidad de poner en práctica una empresa de este tipo en nuestro país y sus probabilidades de éxito en el mercado ecuatoriano.

INDICE

PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

I.	Planteamiento del Problema	7
II.	Justificación de la Investigación	8
III.	Objetivos	9
IV.	Ubicación Temporal y Geográfica	10

CAPÍTULO I

1.	Marco Teórico	10
1.1	Administración	10
1.2	Planeación Estratégica	12
1.3	Tipos de Planes	15
1.4	Pasos de la Planificación	18
1.5	Matriz FODA para el Análisis de Situaciones	25
1.6	Agencias	27
1.6.1	Reseña Histórica de las Agencias en el Mundo	27
1.6.2	Tipos de Estructura de Agencias	36
1.6.2.1	Estructuras Horizontales	38

1.7 Comunicación Corporativa	41
1.7.1 Formas de Comunicación	44
1.7.2 Relaciones Públicas	50
1.7.3 Identidad Corporativa	56
1.7.4 Cultura Corporativa	60
1.7.5 Imagen Corporativa	62

CAPÍTULO II

2. Investigación de Mercado	66
2.1 Objetivos de Estudio	66
2.1.1 Objetivo General	66
2.1.2 Objetivos Específicos	66
2.2 Metodología	67
2.2.1 Tipo de Investigación	67
2.2.2 Instrumentos y Fuentes	69
2.2.3 Determinación y Tamaño de la Muestra	70
2.2.3.1 Justificación de la Fórmula	70
2.2.3.2 Cálculo de la Muestra	71
2.3 Desarrollo de la Metodología	72
2.3.1 Aplicación de la Encuesta	72
2.3.2 Tabulación y Procesamiento de la Información	76
2.3.3 Conclusiones de la Investigación	83
2.4 Análisis de la Competencia	85

2.4.1 Conclusiones del Análisis	88
---------------------------------	----

CAPÍTULO III

3. Diseño de la Propuesta	92
3.1 Por Qué del Nombre	92
3.1.1 Morelos	92
3.1.2 Por Qué Morelos	93
3.2 Misión	93
3.3 Visión	93
3.4 Filosofía Empresarial	94
3.5 Valores	95
3.6 Objetivos	96
3.6.1 Mercado Objetivo	96
3.6.2 Estructura Organizacional	97
3.6.3 Relación Empresa – Cliente	98
3.7 Funciones Departamentales	99
3.7.1 Servicios	102
3.8 Presupuesto Financiero	106
3.8.1 Presupuesto de Gastos	106
3.8.2 Inventario	107
3.8.3 Balance General	108
3.8.4 Presupuesto de Ingresos	109
3.8.5 Rol de Pagos	110

CAPITULO IV

4. Conclusiones y Recomendaciones	112
4.1 Conclusiones	112
4.2 Recomendaciones	115

BIBLIOGRAFIA	116
---------------------	------------

ANEXOS

ANEXO 1: Lista de Empresas Encuestadas	121
ANEXO 2: Fundamentación Legal de la Compañía	128
ANEXO 3: Manual de Identidad	134

INTRODUCCIÓN

A partir de un estudio cualitativo y cuantitativo, realizado a 186 empresas de la Cámara de Industriales de Pichincha, se expondrán los resultados de la creciente necesidad de vincular la comunicación a las empresas, siendo esto manejado por un profesional en el área. Actualmente se ha percibido que a pesar de existir métodos de comunicación adecuados que mejoren la competitividad de las empresas, los mismos no son utilizados en las empresas encuestadas.

Por esta razón se pretende que al culminar el trabajo se disponga de una propuesta idónea para crear una empresa de consultoría en el área de la Comunicación Corporativa, cuyo grupo objetivo serán las medianas y grandes empresas de la Cámara de Industriales de Pichincha.

Para lograr esta propuesta, se utilizará investigación bibliográfica y encuestas, las cuales servirán de apoyo para la investigación de mercado.

Debido a que el mundo está enfrentando un proceso acelerado de globalización, es cada vez más indispensable comunicar. Gracias a esto las empresas han tomado conciencia de la importancia que tiene la comunicación al momento de satisfacer las necesidades de sus clientes.

La necesidad de comunicar de forma efectiva de las empresas a obligado a las agencias de publicidad a diversificar sus servicios y en éstos incluir la comunicación corporativa, ya que en el Ecuador existen pocas empresas especializadas en éste campo. Por lo cual el presente proyecto se centra en la consultoría en el área de comunicación corporativa para llenar esta necesidad y brindar un servicio global y especializado en el área.

PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador existe sólo una agencia especializada en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas pero no específicamente sobre consultoría en la comunicación.

Hoy en día la Comunicación Corporativa tiene una dimensión más amplia en su accionar, es aquí donde se evidencia el problema de la mayoría de las organizaciones.

Por lo tanto las demandas del mercado deben ser satisfechas y la creación de una Agencia de Consultoría en Comunicación Corporativa, puede ser una opción muy conveniente.

La creciente necesidad por parte de las empresas, de implementar métodos de comunicación que mejoren su competitividad en el medio en el que se desarrollan; es una de las razones por las cuales se propone un proyecto de este tipo con el fin de crear una empresa especializada en consultoría en la Comunicación Corporativa, la misma que aportará de una manera positiva tanto a las organizaciones como al país.

II. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dada la necesidad de competitividad que hoy en día tienen las empresas ecuatorianas, debido al fenómeno de la globalización y los problemas que aquejan a las empresas del país por la falta de aplicación de políticas apropiadas de comunicación y el efecto que esto tiene sobre la empresa; se ha considerado trascendente estudiar dicha relación con el propósito de ofrecer soluciones y alternativas.

El estudio planteado ayudará, entre otros aspectos, a conocer la relación entre comunicación y éxito empresarial, sus implicaciones para el desarrollo de la empresa, y proporcionará información que será útil para empresarios sobre cómo manejar, de modo más provechoso, la comunicación al interior y exterior en sus empresas.

Por otra parte la investigación contribuirá a contrastar con datos reales la competencia y el crecimiento de esta área empresarial.

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

La propuesta de una empresa de consultoría en Comunicación Corporativa, ayudará a las empresas en la gestión del conocimiento y en la utilización de la comunicación para lograr ventajas competitivas.

III. OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

- Elaborar la propuesta de un plan estratégico para la creación de una empresa de consultoría, en el área de Comunicación Corporativa, para satisfacer las necesidades comunicacionales de las empresas privadas de la ciudad de Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la factibilidad de la creación de una empresa de consultoría en Comunicación Corporativa, a través de una investigación de mercado.
- Determinar los clientes potenciales, y sus necesidades reales.
- Definir y establecer quienes conforman la competencia y las posibilidades de esta área empresarial.
- Elaborar un plan estratégico para la apertura de la empresa de consultoría.

IV. UBICACIÓN TEMPORAL Y GEOGRÁFICA

EL presente trabajo se realizará en la ciudad de Quito, y las empresas objeto de estudio serán las asociadas a la Cámara de Industriales de Pichincha, lo cual permitirá la creación del plan estratégico de nuestra empresa.



CAPÍTULO

MORELOS

Comunicación Sin Fronteras

I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 ADMINISTRACIÓN

“La administración se la conoce como “el grupo de gerentes de una organización. Se emplea el término administración para referirse a las tareas y actividades asociadas (planeación, organización, dirección y control) con la dirección de una organización o de una de sus unidades”¹.

“Planeación: La planeación supone definir objetivos organizacionales y proponer medios para lograrlo.

Se utiliza la planeación por tres razones:

1. Fijar un rumbo general con la mira puesta en el futuro de la organización (mayores utilidades, participación de mercado y responsabilidad social).
2. Identificar y asignar los recursos que necesita la organización para alcanzar sus metas.
3. Decidir que actividades son necesarias a fin de lograrlas”².

Organización: Una vez que los gerentes han elaborado sus planes, deben plasmarse estas ideas. Aquí se necesita una organización sólida ya que la organización es el proceso de creación de una estructura de relaciones que permita que los empleados realicen los planes de la gerencia y cumplan las

¹ Hellriegel/Jackson/Slocum, “Administración: Un enfoque basado en competencias”, Editorial Thomson Learning, Bogotá 2002, pág. 4

² Hellriegel/Jackson/Slocum, “Administración: Un enfoque basado en competencias”, Editorial Thomson Learning, Bogotá 2002, pág. 8-9

metas de ésta. Mediante una organización eficaz, los gerentes coordinan mejor los recursos humanos, materiales y de información.

La organización comprende la creación de la estructura mediante el establecimiento de departamentos y la descripción de puestos.

Dirección: Luego de que la gerencia ha elaborado los planes, creado una estructura y contratado al personal idóneo, se debe empezar la dirección. La dirección supone hacer que los demás realicen las tareas necesarias para lograr los objetivos de la organización. No puede haber dirección si no se ha concluido la etapa de planeación y organización.

Control: El control es el proceso mediante el cual una persona, un grupo o una organización vigilan el desempeño y emprenden acciones correctivas.

Un sistema de control transmite mensajes a los gerentes de si las cosas marchan o no de acuerdo a lo planeado y de la necesidad que se adopten o no medidas correctivas para solucionar los problemas.

Bajo esta explicación de las funciones administrativas, es importante aclarar que es necesario contar con una persona que lidere estas actividades.

Al terminar esta breve explicación sobre las funciones básicas de la administración, damos paso a la planificación estratégica o planeación, la cual es objeto de estudio de nuestro trabajo.

1.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Las empresas en la actualidad, conocen perfectamente la importancia de estar preparadas para cualquier imprevisto que se pueda producir en el ambiente, considerando que éste se encuentra en constante cambio y es imprevisible; tomando en cuenta estos factores las empresas crean programas de Planeación Estratégica.

“La Planeación Estratégica, según Koontz y Weihirich se encarga de: *“analizar la situación presente y la que se espera a futuro, determinar la dirección de la empresa y desarrollar medios para el cumplimiento de la misión”*³.

De este modo se podrán crear escenarios supuestos en caso de que algún imprevisto ocurra.” Para lograr esto, la Planificación Estratégica se encarga de:

- Identificar las condiciones externas (social, tecnológica, económica, política y jurídica)
- Determinar la posición estratégica y formular la deseada para el futuro.
- Identificar cualquier dificultad que pueda impedir la realización de la propuesta.
- Seleccionar los objetivos y/o metas más importantes y necesarios para llevar a cabo la posición”.⁴

³ Harold Koontz y Heinz Weihrich. Administración, una perspectiva global. México, D.F.: McGraw Hill, 1998, p.222.

Para que la Planeación Estratégica sea factible, debe ir de acuerdo con los objetivos de la empresa y se debe tomar en consideración diversos factores como: tener una concordancia con la estructura de la organización; tener un sistema de información y comunicación administrativo eficaz; considerar que el presupuesto otorgado por la empresa sea suficiente para alcanzar los objetivos estratégicos; y un sistema de incentivos para apoyar el alcance de las estrategias.

El proceso de planificación estratégica se divide en seis diferentes componentes:

1. La selección de la misión y las principales metas corporativas.
2. El análisis del ambiente competitivo externo de la organización para planificar las oportunidades y amenazas.
3. El análisis del ambiente operativo interno de la organización para identificar las fortalezas y debilidades de la organización.
4. Planificación
5. Comunicación
6. Evaluación de resultados

Creemos que todos los procesos de la planificación estratégica son de vital importancia, tanto las estrategias que se establecen desde un principio como, las que se implementarán por problemas que ocurren inesperadamente pero,

⁴ MS. Gustavo Cusot. Apuntes de clase, Comunicación Estratégica Universidad de las Americas, 2005

para detectar estos problemas, siempre es necesario el uso de la comunicación, ya que sin ella todo proceso de planificación sería nulo.

La planificación estratégica se caracteriza también por ser a largo plazo. Su misión y visión son muy importantes en esta planeación debido a que es un proceso que toma tiempo, es preciso que estos factores sean continuamente tomados en cuenta durante todo el proceso de la toma de decisiones.

Para cumplir con una buena planificación estratégica se necesita de un estrategia con las siguientes características; su forma de pensar y su formación. Estos son los principales requisitos para que sea capaz de cumplir con la planificación que es tan importante para una organización. Tiene que ser realista e ir por partes, separando las cosas que van a beneficiar a las empresas de aquellas que puedan perjudicarla, teniendo así la capacidad de descomponer una realidad en forma sistemática y ser parte de estas partes, y luego juntar todo para tener una posición clara que le permita asesorar adecuadamente a la empresa.

1.3 TIPOS DE PLANES

“Los Planes son el resultado del proceso de planeación y pueden definirse como diseños o esquemas detallados de lo que habrá de hacerse en el futuro, y las especificaciones necesarias para realizarlos”.⁵

⁵ www.itlp.edu.mx

Existen tres tipos de planes los cuales son: estratégicos, tácticos o funcionales, y operativos. Para el desarrollo de nuestro proyecto consideramos que el que más se ajusta a nuestras necesidades son los planes estratégicos los cuales establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (táctico y operativos), siendo estos diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa y su función consiste en regular la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden a toda la empresa y su entorno.

“Según Koontz y Wehrich existen diferentes elementos que forman parte de un plan como son:

1. Propósitos o misiones
2. Objetivos o metas
3. Estrategias
4. Políticas
5. Procedimientos
6. Reglas
7. Programas
8. Presupuestos”⁶

La **misión o propósito** indica la tarea básica que tiene una empresa. Dentro de cualquier mercado, toda empresa tiene una tarea que desempeñar para la

⁶ Harold Koontz y Heinz Wehrich. Administración, una perspectiva global. México, D.F.: McGraw Hill, 1998, p.130-353

sociedad, y ésta debe estar bastante clara dentro de la organización si desea que su participación y subsistencia sean significativas.

Los **objetivos o metas** son los puntos al cual van dirigidos todas las acciones que emprende la empresa, es decir es el fin y la culminación de la planeación que determina el éxito o fracaso de la misma.

Las **estrategias** se definen como: *“la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento*

Las **políticas** son los enunciados o criterios generales básicos que guían y facilitan la toma de decisiones en la empresa.

A través de los **procedimientos** se establecen métodos para el manejo de actividades futuras, son guías de acción más no de pensamiento y detallan con exactitud los pasos para alcanzar los objetivos.

Para poder guiar los deseos de la administración en ciertas conductas o acciones que se deben o no realizar, es necesario el establecimiento de **reglas**, estas no permiten discrecionalidad alguna en su aplicación.

Todos los **programas** se apoyan en **presupuestos**, que es lo que se espera obtener, señalado en términos numéricos.

Por otro lado, dentro de una organización, el objetivo fundamental de sus dirigentes es el de establecer claramente a sus empleados cuáles serán sus funciones y la manera cómo deberán desarrollarlas.

La planeación implica la selección de metas y objetivos y la manera para alcanzarlos; de esta forma se desea lograr que el trabajador tome estos objetivos como suyos y alcance un nivel de desempeño eficaz.

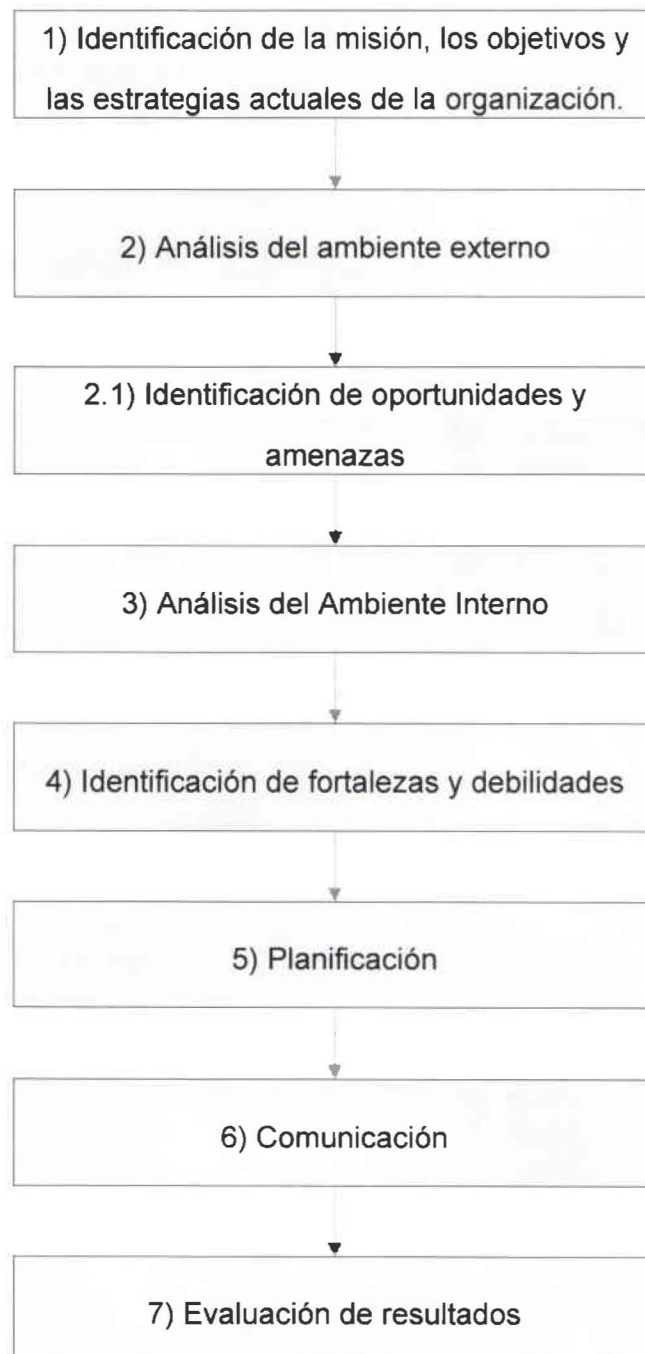
Es importante recalcar que la planeación y la comunicación llevan al control, siendo estos elementos inseparables, ya que sería imposible controlar si el personal no tiene claro cuáles son sus actividades y objetivos dentro de la empresa y esto se logra a través de una óptima comunicación. Estas son funciones básicas que debe manejar perfectamente un comunicador.

Para cumplir los objetivos pre-establecidos, es necesario tomar decisiones entre los diferentes cursos de acción; para la toma de decisiones se deben considerar los diferentes tipos de planes-propuestas planteados para alcanzar esos objetivos y aplicar el que se considere adecuado para la situación.

1.4 PASOS DE LA PLANIFICACIÓN

Li, M.SE Litschert, R sostiene que los pasos para la elaboración de un plan estratégico son:

Cuadro de los Pasos para la Elaboración de un Plan Estratégico



Paso 2: Análisis del Ambiente Externo.-

“Es un paso crítico en el proceso de la estrategia. Una estrategia exitosa será la que se adapte bien al ambiente Este ambiente se refiere a elementos externos a la organización (y por lo tanto ajenos a su control) como: competencia actual y futura, mercados, tendencias: de consumo, de producción, ambientales, sociales, de legislación y otras”⁷.

2.1: Identificación de Oportunidades y Amenazas.-

Después de haber realizado un análisis crítico del ambiente externo, la gerencia debe evaluar lo que ha descubierto, en términos de las oportunidades que la organización puede aprovechar y las amenazas que enfrentará. Las oportunidades son factores ambientales externos positivos; las amenazas son factores externos negativos.

Paso 3: Análisis del Ambiente Interno.-

“Es un examen del interior de la organización. Debemos analizar los recursos humanos, económicos (activos y pasivos), productos y servicios, infraestructura y demás recursos materiales (incluyendo los tecnológicos). En este examen se deberá determinar si existen competencias distintivas de la organización, es decir habilidades o recursos organizacionales que son excepcionales o únicos.

⁷ LI, M. & LITSCHERT, R. “Linking Strategy-Making Process and Environment: A Theory. (1996) Journal of Management 22

“Las competencias distintivas son las principales habilidades, capacidades y recursos que permiten a la organización generar valor y constituyen sus armas competitivas”⁸.

Paso 4: Identificación de Fortalezas y Debilidades.-

El análisis del paso anterior debe llevarnos a una evaluación clara de los recursos internos con los que cuenta la organización, así como también deberá indicar cuales son las capacidades para realizar las diferentes actividades funcionales. Cualquier actividad que la organización realice bien o cualesquiera recursos tenga a su disposición constituyen sus fortalezas (se debe incluir la construcción de una fuerte cultura organizacional). Las debilidades son aquellas actividades que la organización no realiza bien o los recursos que necesita, pero no posee.

Se definirán las fortalezas y debilidades (internas) utilizando como elemento referencial el análisis del ambiente, que nos determinan las oportunidades y amenazas (externas).

Paso 5: Planificación.-

Una vez que se ha definido tanto fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas, la gerencia debe tomar decisiones. Estas decisiones se las toma sobre la base del diseño de estrategias que permitirían

⁸ PRAHALAD & HAMEL. The Core Competence of the Corporation. (1990) Harvard Business review

potenciar esos factores positivos y reducir y hasta anular las causas y efectos de esos factores negativos. Todo el proceso realizado hasta aquí se denomina planificación.

Paso 6: Comunicación.-

La comunicación es el eje principal que atraviesa toda la organización ya que si esta no es aplicada correctamente la empresa no alcanzará con éxito los objetivos planteados. En este paso la comunicación cobra una vital importancia, de manera tal que cada empleado, se sienta comprometido y sepa, exactamente, cuál es su responsabilidad y los plazos que tiene para cumplirla.

Paso 7: Evaluación de Resultados.-

En el proceso de planificación se deben haber establecido indicadores o parámetros de evaluación de cada componente del Plan Estratégico que resulte crítico para la organización. Estos parámetros deberán confrontarse con la realidad, es decir, determinar lo que se esperaba versus lo que sucedió. Sin embargo este no es un proceso que se debe realizar al final de la aplicación de un plan, sino que puede hacerse durante ciertas etapas, de manera que se puedan realizar cambios y adaptaciones durante el proceso de ejecución. Esto constituye al proceso en uno cíclico, ya que permanentemente el gerente deberá ajustar o establecer nuevos objetivos (en concordancia todos entre sí) sobre la base de la nueva información generada en la investigación y aplicación de estrategias.

“Por su parte Diego Raza sostiene que las ideas se pueden convertir en negocio, pero para que sea rentable debemos tener presente ciertos pasos.

Todos llegamos a tener una buena idea en algún momento, esta puede surgir de casualidad, como el resultado de una “lluvia de ideas” o de un largo proceso de análisis”⁹.

Para materializar una idea hay que tener en cuenta varios pasos que marcan un comienzo, como realizar un plan de negocios cuantificando inversiones y costos, formar un equipo de trabajo, conseguir capital, ver que nuestro proyecto no vaya en contra de las regulaciones. Básicamente podemos nombrar 6 pasos que nos ayudarán a convertir nuestra idea en realidad:

1. Descubrir la Oportunidad:

No es necesario inventar algo nuevo, sino estar alerta a las nuevas oportunidades que se nos pueden presentar. Muchas veces podemos tomar una idea o producto existente, y a partir de estos desarrollar una innovación o valor agregado, complementándolo o diferenciándolo. También se puede buscar una manera diferente de realizar algo ya existente, o que no se ha desarrollado adecuadamente.

2. “Pulir” La Idea:

Verificar si realmente puede llevarse a cabo, si es rentable y satisface una necesidad concreta.

⁹ Adm. Diego Raza, “Apuntes de clase, Planificación Estratégica”, Universidad de Las Américas, 2002

3. Costos e Ingresos:

Como primer paso debemos analizar cuál será el costo del proyecto, lo que nos ayudará a determinar cuál es el capital que necesitamos para llevarlo a cabo y el tiempo en el que recuperaremos la inversión. También es importante identificar cuáles serán nuestros costos e ingresos para proyectar las posibles utilidades.

4. Establecer las Estrategias:

Es el proceso mediante el cual se define el plan de acción. Debemos definir cada una de las instancias para trazar el futuro del negocio.

5. Definir el Plan de Negocios:

Para alcanzar los objetivos planteados es muy importante establecer cuáles van a ser los pasos a seguir. El plan de negocios nos ayuda a orientarnos hacia dónde vamos, y es una herramienta fundamental para presentar nuestro proyecto a los socios, inversionistas o clientes.

6. Evaluación y Control:

Además de llevar a cabo un proyecto y ponerlo en marcha, es importante evaluar constantemente como se va desarrollando el proyecto para realizar los cambios o ajustes necesarios, e identificar el momento adecuado para

retirarse. Al mismo tiempo nos sirve para realizar un análisis sobre los errores y no cometerlos en un futuro”¹⁰.

1.5 LA MATRIZ FODA PARA EL ANÁLISIS DE SITUACIONES

Para el planteamiento de diversas estrategias, se considera fundamental recurrir a diferentes tipos de matrices que sirven para el análisis y la relación de variables muy importantes.

La Matriz FODA: *“es un marco conceptual para el análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización”*¹¹

La Matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), nos ayudará a conseguir un diagnóstico tanto interno como externo de la organización y será fundamental para la creación de estrategias y el alcance de los objetivos.

¹⁰ Adm. Diego Raza, “Apuntes de clase, Planificación Estratégica”, Universidad de las Américas, 2002

¹¹ Harold Koontz y Heinz Wehrich. Administración, una perspectiva global. México, D.F.: McGraw Hill, 1998, pág.172

1.5.1 MATRIZ FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La preparación y formación académica. 2. Recursos Humanos. 3. Buenos Contactos. 4. Variedad de Servicios. 5. Especialización en el área. 6. Mejores Tarifas. 7. Excelente Comunicación directa con el personal. 8. Bajos costos operacionales 9. Personal homogéneo (edad, intereses) 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Por inicio de las actividades de MORELOS, no existe un reconocimiento de marca. 2. No se cuenta con la suficiente experiencia en el campo comunicacional. 3. Poco personal, debido a la apertura. 4. Empresa nueva en el Mercado.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El estudio de mercado reveló que al 63% de los encuestados les interesa contratar a expertos en la comunicación organizacional. 2. La dolarización del país y la baja inflación, ya que esto da 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia existente y posicionada en el mercado. 2. La inestabilidad política y económica que posee el país. 3. La falta de poder adquisitivo de los ecuatorianos. 4. El poco conocimiento de las

<p>seguridad al momento de invertir.</p> <ol style="list-style-type: none">3. El mercado de la consultoría en el área de la comunicación corporativa es un concepto innovador.4. Baja Competencia.5. Mercado poco explotado.6. Bajas barreras de entrada7. Se está dando una mayor apertura a la Comunicación Corporativa y a las Relaciones Públicas.8. La mayoría de empresas tienen problemas comunicacionales y en gran proporción son internos.	<p>diferencias entre una agencia especializada en comunicación corporativa y una agencia de publicidad o marketing.</p> <ol style="list-style-type: none">5. El bajo presupuesto para invertir en comunicación.6. Existe agencias de publicidad que realizan consultorías en el área de comunicación corporativa, con personal no especializado.7. No se tiene un concepto claro de lo que es la comunicación corporativa y como beneficia a la empresa.
---	--

1.6 AGENCIAS

1.6.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LAS AGENCIAS EN EL MUNDO

“Las agencias de comunicación tuvieron su apogeo a partir de los años sesenta, época en la que en los Estados Unidos se inicia el crecimiento sostenido de las empresas, brindando de esta manera una productividad encaminada hacia la necesidad de bienes primarios de equipamiento y de consumo. Las características primordiales durante éste período fueron la formación de agencias de grandes grupos y de tecnoestructuras cada vez más potentes, que dieron como resultado una gran distribución”.

“Durante ésta época los profesionales de la comunicación ante todo fueron publicistas, los mismos que jugaron un papel fundamental en cuanto al consumo de masas se refiere, debido a que no existía ninguna ley prohibitoria que los limite, ni un feedback positivo o negativo por parte de los consumidores. (Los publicistas en esta década viven su edad de oro.)”

“A inicios de los años setenta se crea una lógica de producción y de consumo que elimina cultura y sueños. Durante esta etapa, Estados Unidos vivió y enfrentó la crisis del petróleo de 1973 y la crisis económica de 1975, ello dio paso a una serie de emancipaciones entre ellas: la liberación femenina, sexual y cultural. Como consecuencia la publicidad empezó a ser cuestionada y contestada.”

“Hacia finales de esta década, aparecen nuevos instrumentos de análisis para consumidores, que indicaban las segmentaciones en los estilos de vida. Prueba de ello, en 1977, B. Caphelat publica un estudio sobre los estilos de vida y la relación del consumidor con el signo - objeto, según su concepción se necesitaba dejar de ser un distintivo dentro de una jerarquía de valores, sino más bien trataba de buscar un consenso general que se ajuste a las necesidades de la sociedad.”

“La liberación de energías creativas y el desarrollo, produjo un movimiento de nuevas generaciones de agencias a fines de los años sesenta. Así, Jean Feldeman y Philippe Galleux crean su agencia en 1968, Bernard Roux y Jacques Séguéla en 1969 y Bill Tragues funda con tres socios TBWA en 1970.”

“La nueva ola de publicistas norteamericanos empezó a desarrollarse rápidamente en Europa, marcando una época de evolución irreversible bajo la influencia de la publicidad anglosajona que dominó en los sesenta. Estos nuevos estilos aportaron una contestación, una respuesta eficaz a la evolución psicológica de nuestra sociedad a través de nuevos códigos visuales y semánticos, es decir, se pasó de la “publifobia” (publicidad sin feedback) característica de estos años a la “publifilia” (publicidad con feedback).”

“En los años ochenta, se marca una verdadera explosión, la publicidad se convierte en parte de todo: la política, las administraciones, las colectividades locales, las grandes causas, líderes de las nuevas generaciones, etc. El sector

comunicativo sufre una fuerte aceleración tendiente a la concentración tanto nacional como internacional, desarrollándose espectacularmente los medios de comunicación "Mass-media" en Diseño, Promoción, Marketing Directo, Comunicación Interna, Relaciones Públicas, "Sponsoring", etc. Esto hace evidente que las agencias de publicidad no pueden mantener para ellas solas el monopolio de la comunicación. Surgen así las agencias de comunicación global"¹².

Con el pasar del tiempo, las Agencias de Comunicación en el mundo, se han visto en la necesidad de expandirse en diferentes áreas para lograr cubrir las necesidades que demanda el cliente.

Estas necesidades se han hecho cada vez más específicas y evidentes a causa de los constantes cambio que sufre el entorno; y con el fin de sobrevivir, las Agencias se han visto en la necesidad de especializarse, surgiendo de esta demanda, pequeñas Agencias encargadas de sectores cada vez más específicos de la comunicación pero indispensables para la subsistencia de una empresa.

Años '60: Una Sociedad Centrada en los Valores de Consumo:

"La comunicación para las empresas, en un principio, era simplemente la expresión de los servicios que ofrecían las agencias de publicidad, y hasta cierto punto en el entorno de la época en la que se desarrollaban, esto funcionaba de manera eficiente".

¹² Regouby Christian, "La Comunicación Global, Como construir la imagen de una empresa", Editions Gestion 2000 S.A, Barcelona, 1989, pág.45-63.

“En 1960, las empresa exigían otro tipo de comunicación en relación a lo que sucedía en su entorno. Estas empresas experimentaban una época de crecimiento sostenido y se había desarrollado una sociedad de consumo.”

“La publicidad se encontraba en auge, la promoción de los productos se daba mediante la diferenciación y relevancia de sus características y una vez cubierto el mercado al que el producto iba dirigido, se creaban nuevos productos a promocionar.”

“En los ´60, la publicidad se basaba en el ofrecimiento de productos con beneficios racionales y propuestas objetivas, siendo esto el reflejo de la sociedad y sus normas construidas en esa época”¹³.

“Sin embargo, a partir de 1968, se comienza a divisar el cambio de una sociedad concentrada esencialmente en lo racional, a una sociedad que exigía la creencia en utopías y sueños.”

Los años ´70: Una Sociedad Centrada en los Valores de Liberación:

En los años ´70, la crisis del sistema industrial dada a causa de la crisis del petróleo y la crisis económica, cambian la visión de la gente y sus necesidades en cuanto al estilo de vida.

¹³ Regouby Christian, “La Comunicación Global, Como construir la imagen de una empresa”, Editions Gestion 2000 S.A, Barcelona, 1989, pág.20-23

Se manifiestan revoluciones del tipo sexual, de la mujer y cultural. La unión de este cambio de mentalidad y la influencia de la crisis por la que atravesaba la sociedad en esa época, provocaron que la Publicidad tampoco se escape de críticas y análisis más concientes y llegue a ser cuestionada.

A causa de estos cambios inminentes del entorno, los encargados de la Comunicación Publicitaria de finales de los 70, se ven obligados a realizar nuevos estudios con el fin de llegar a un público más específico y con el mensaje correcto.

Es cuando aparecen estudios sobre la segmentación por el estilo de vida, lo que daba ya una pauta para dirigir un mensaje a un grupo que mantenía formas de pensar y comportamientos homogéneos.

El cambio no solo tuvo que realizarse en la Agencias Publicitarias, el cambio debió empezar en las empresas si es que querían sobrevivir a la crisis por la que todos estaban atravesando. De esta forma se debieron incorporar valores como: ecología, información clara al consumidor, durabilidad de los productos y demostrar el interés de la empresa por la sociedad en general.

Las Agencias de Publicidad debieron distinguirse por ofrecer ante todo creatividad. A causa de todo lo que sucedía en los '70, los consumidores compraban ante todo la creatividad publicitaria y a pesar de que se estaba atravesando por una gran crisis en la economía, las empresas no dejaron de invertir en Publicidad.

De los ´80 Hacia el año 2000: Una Sociedad Centrada en los Valores de la Comunicación:

Grandes empresas publicitarias nacieron especialmente en Europa y gracias a la inventiva y gran imaginación, contribuyeron a que en los ´80 la publicidad fuera vista desde otras perspectivas.

En los ´80 todo cambia, la comunicación se convierte en la base de la sociedad; el desarrollo de la tecnología telemática e informática y la puesta en práctica de conceptos como la globalización, provocan una necesidad de comunicar de manera rápida y afectiva a objetivos cada vez más específicos.

En esta época la Publicidad ya no sufre de ninguna clase de duda, es considerada fundamental para la comunicación y se encuentra en todas las áreas: comercial, política, social y económica; sin embargo, a causa de este mismo auge muchas Agencias se olvidan de mantenerse al tanto con su entorno provocando una estructura poco innovadora.

Es entonces cuando se dan cuenta de la necesidad de mantenerse al día con las exigencias del mercado y el ofrecer servicios de comunicación en otras áreas que no sean simplemente la Publicidad, se consideró inminente. En este punto, la Publicidad ya no daba todas las respuestas para las necesidades de comunicación que requerían las empresas en general.

“En esta época se comienzan a desarrollar las nuevas tendencias en comunicación en las empresas; se ponen en evidencia las necesidades de comunicación interna, la comunicación con los diferentes tipos de públicos, el manejo de una identidad coherente con los mensajes transmitidos por la empresa y los objetivos impuestos por la misma”¹⁴.

Estas necesidades de comunicación debían ser investigadas y desarrolladas por gente especializada y es justamente por eso que las Agencias deciden abrir su campo de servicios y ofrecer cada vez más diversos servicios de comunicación, fundamentales para la subsistencia de una empresa en el entorno cambiante.

Para lograr esto, muchas de las grandes Agencias de Comunicación se proponen reclutar gente especializada en diversos campos de la comunicación, y de esta forma ofrecer mejores y más diversos servicios para mantener su cartera de clientes.

Por lo tanto una nueva generación de agencias debe responder a las nuevas necesidades generadas por los cambios. Las relaciones entre cliente y agencia deben ir más allá de cumplir con el servicio de comunicar y profundizar más en cada aspecto concerniente al cliente, actuar como una agencia consejera y operativa respecto al proyecto de la empresa, es decir, convertirse en un “compañero a largo plazo”. Esto se conseguirá aplicando el concepto de Comunicación Global:

¹⁴ Regouby Christian, “La Comunicación Global, Como construir la imagen de una empresa”, Editions Gestion 2000 S.A, Barcelona, 1989, pág.21-42

La comunicación global es un nuevo enfoque que apunta hacia la conceptualización del conjunto de potencialidades de la comunicación para una empresa.

“La Comunicación Global Parte de una Base Teórica Clara: En una empresa todo comunica. Cada expresión de comunicación debe ser considerada como un elemento vital para la identidad y la personalidad de la empresa”.¹⁵

“Las Agencias de Servicios Completos, para brindar todos los servicios necesarios y manejar la totalidad de las funciones publicitarias, saciando de esta manera las nuevas exigencias del consumidor.”¹⁶

Russell y Lane, sostienen que una agencia de servicios completos debe cumplir con las siguientes funciones:

1.- **Establecer el Problema de Mercadotecnia.**- Requiere la recaudación y análisis de información necesaria, para comercializar el producto o servicio

2.- **La Estrategia.**- Depende de las respuestas obtenidas según la investigación de mercado, para que la agencia pueda formular una estrategia, y

¹⁵ REGOUBY, Christian *La Comunicación Global*, (1989) Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona,

¹⁶ GARCÍA, Marcela y CORRAL, Ana (2003) *Propuesta de una Estructura Integral para una Agencia de Comunicación Global y planteamiento de sus funciones*, Tesis de Grado, RR.PP.,

de esta manera ubique un producto, a un consumidor o a un prospecto principal reforzando al atributo que será atractivo.

3.- **La Respuesta Creativa.**- Una vez determinada la estrategia global, se debe establecer el atractivo que se le dará al texto, se lo realizará y se prepararán las presentaciones y bocetos.

4.- **El Plan de los Medios de Comunicación.**- Posteriormente, se define la estrategia de medios, en la que se verifican los objetivos para asegurar que éstos sean paralelos a los objetivos de mercadotecnia. Luego, se seleccionan los medios y se preparan planes con costos.

5.- **Plan Total.**- Se complementa de los borradores del texto, proyectos y costos de producción, además se adjuntan los planes y costos de medios que conllevan al costo total. Cuando el plan es aprobado se procede con la producción de anuncios, emisión de órdenes para los medios y, finalmente se remiten las planchas e impresiones a los medios, cintas y películas, de acuerdo lo requiera el caso.

6.- **Notificar al Ramo Sobre la Campaña Inminente.**- Informar a los distribuidores los detalles de la campaña y establecer el tiempo para que se preparen.

7.- **Facturación y Pagos.**- Cuando los anuncios se publican o se exhiben, es esencial enviar la factura al cliente, para poder pagar las cuentas de medios y de los vendedores de producción.

Sin embargo, paralelamente vemos el nacimiento de Agencias Medias, las cuales son Agencias especializadas en ciertas áreas de la comunicación como: Comunicación Corporativa, Comunicación Financiera, Agencias de Marketing Directo, Agencias de Relaciones Públicas, Agencias de Sponsoring, etc. Cada una de estas experimentado un rápido crecimiento a causa de la necesidad de las empresas de respuestas especializadas, rápidas y profesionales de comunicación.

“De estas mismas necesidades se crean las agencia de comunicación corporativa y relaciones públicas, dos áreas de la comunicación que se complementan para dar un servicio más completo y respuestas más rápidas a las empresas.”¹⁷

1.6.2 TIPOS DE ESTRUCTURA DE AGENCIAS

La estructura de una empresa, es el reflejo de los objetivos y planes que se han planteado como fin y meta de la empresa. La estructura debe ser diseñada para alcanzar estos objetivos de manera eficiente y eficaz.

Pero la estructura de una empresa depende también, de factores como el tipo de gerencia con que cuenta la empresa; las condiciones en las que se

encuentra la empresa, considerando aquí factores económicos, políticos, sociales o éticos; además se debe tomar en cuenta las limitaciones y costumbres del recurso humano que va a trabajar en ella.

Para establecer niveles jerárquicos dentro de una empresa, la nueva tendencia en la administración contemporánea, es el de diseñar estructuras horizontales, donde los supervisores se ven obligados a compartir información con sus subalternos para así establecer políticas claras.

Anteriormente, se creía que mientras más supervisión había en las empresas, mejor era el desempeño de los subordinados. Por esto se creaban estructuras verticales donde los supervisores se involucraban demasiado en el trabajo de sus supervisados además, existían muchos niveles administrativos lo que se traducía en altos costos y se creaba una excesiva distancia entre los diferentes niveles.

Ahora, se ha demostrado que mientras más *empowerment* (enriquecimiento del cargo), se da a los empleados, brindándoles más confianza para la toma de decisiones, mayores responsabilidades y la oportunidad de aportar con ideas a la empresa, se sentirán motivados y serán más productivos.

Para desarrollar una estructura, para dirigir un sistema, se debe comenzar por la descripción de puestos de trabajo que se asignan al personal.

¹⁷ Regouby Christian, "La Comunicación Global". Barcelona: Ediciones Gestión 2.000, 1989, páginas 21 - 42.

Posteriormente, para la elección de un tipo de estructura se debe preguntar primero, qué funciones (*output*) pueden proporcionar los diferentes subsistemas para ayudar a la agencia a adaptarse y controlar su entorno.

Los directores de la agencia deberán decidir primero qué funciones serán las mejores para la Agencia. Lo harán examinando el entorno y las necesidades del mercado y luego deberán elegir la estructura adecuada para proporcionar esa función.

Dentro de los tipos de estructuras encontramos:

1.6.2.1 Estructuras Horizontales

Nuestra empresa se basará en una estructura horizontal, ya que define la división de la mano de obra en un solo nivel de autoridad. Este tipo de estructura define los roles y tareas de las sub-unidades de una Agencia.

“Las estructuras horizontales comprenden:

- **Estructura por Públicos:** Las Agencias cuentan con directores de nivel medio para grandes grupos de públicos. Estos componentes pueden incluir las relaciones con los medios, las relaciones con los empleados, con la comunidad, con el gobierno, relaciones financieras, educativas, etc. Estas estructuras horizontales son más corrientes en las empresas de negocios.
- **Estructura por Procesos Directivos:** Las Agencias tienen componentes que corresponden a procesos directivos tales como

planificación, evaluación, comunicación o investigación. Esta estructura horizontal funciona mejor cuando la vertical ha sido descentralizada, para involucrar a más gente en la toma de decisiones.

- **Estructura por Técnicas de Comunicación:** En una agencia existen unidades que se corresponden con grandes técnicas de comunicación como servicio de prensa, producciones audiovisuales, diagnóstico de empresas, publicaciones, etc. Tienen tendencia a ser organizaciones con jerarquías verticales estructuradas que actúan en entornos estáticos.
- **Estructura por Región Geográfica:** Esta estructura se da cuando las agencias se encuentran dispersas en varios estados, provincias o países. Sin embargo es muy raro que aparezcan solas, se encuentran combinadas con los otros tipos de estructuras.
- **Sistema Ejecutivo de Cuentas:** Las empresas asesoras utilizan esta estructura cuando asignan diferentes empleados para cada cliente. Su ventaja es que puede proporcionar una función diferente de Comunicación, para que encaje en los entornos y estructuras de las organizaciones clientes. Por lo tanto esta estructura puede variar de gran manera. Puede suministrar asistencia técnica. Puede proporcionar otras funciones de Comunicación. También puede servir a uno o más públicos y puede variar en la estructura vertical para que encaje en la organización cliente.

- **Combinación de Métodos:** Pocas Agencias utilizan solamente una de las estructuras señaladas anteriormente. Pueden combinar, por ejemplo, los públicos, el proceso directivo o los modelos geográficos.¹⁸

Creemos importante utilizar el sistema ejecutivo de cuentas, por la clara explicación que se da, ya que pensamos que el entorno laboral no es estático por lo tanto podemos encajar en cualquier tipo de organización.

Una vez que se tiene clara la evolución de las agencias y de las diferentes estructuras que se pueden dar dentro de las mismas, creemos de vital importancia definir algunos conceptos claves, los cuales intervienen en la ejecución de los distintos servicios que brindaremos en nuestra empresa.

1.7 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa proviene, en su génesis, de las interacciones pluridisciplinarias que tienen lugar en el ámbito de la comunicación y de organización; de ello destacaremos especialmente, que la propaganda y la publicidad de principios del siglo XX; el trabajo de Peter Behrens y Otto Neurath en la Alemania de 1908, precursores al mismo tiempo de la "identidad corporativa" y del espíritu de la Bauhaus, coordinando los campos de la producción industrial y de la comunicación; la tecnología de

¹⁸ Harold Koontz y Heinz Weihrich. Administración, una perspectiva global. México, D.F.: McGraw Hill, 1998, pág.272-278

telecomunicaciones y su desarrollo mediático, coincidiendo con el nacimiento de la ciencia de la comunicación en 1948.

“La organización es vista claramente como un conjunto orgánico donde todas sus piezas son interdependientes y son afectadas por las demás y al mismo tiempo afectan ellas también a las que están indisociablemente conectadas y dinamizadas por múltiples retroacciones que constituyen el equilibrio dinámico de la organización”¹⁹.

Es por esto que es mejor explicar claramente que dentro de las empresas se suelen presentar distintos inconvenientes, problemas y malentendidos porque la comunicación no es efectiva y también porque las estrategias que se utilizan para el desarrollo de un trabajo no son las adecuadas.

Ante esto las empresas que han intentado implementar programas para transformar estos hechos han fracasado en el intento porque sus sistemas de comunicación tanto internos como externos han sido deficientes y en esto invierten dinero que es muy difícil de recuperar.

Comunicación Corporativa, es un término nuevo que ha nacido de las necesidades institucionales y el estudio social para su desarrollo basado en la importancia de la comunicación de la empresa tanto al interior como al exterior de la misma.

¹⁹ Costa Joan, “Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios”, Ediciones Ciencias Sociales, Madrid, 1995. Pág. 138.

“Existen algunas definiciones de Comunicación Corporativa; Blauw, (1989), la describe como:

El enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa.”²⁰

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

Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo, Por Qué y Para Qué.

La comunicación corporativa en la actualidad juega un papel de gran importancia dentro de las empresas de todo el mundo.

“La comunicación corporativa ayuda a la planeación, ejecución, evaluación de la situación de la empresa y además controla que las estrategias empresariales no tengan fallas y se desarrollen de una mejor manera”²¹.

Sin embargo las empresas, ahora más conscientes de los peligros que puede causar una comunicación fragmentada buscan dentro de su organización coherencia en toda forma de comunicación, mediante programas de

²⁰ E, Blauw. Corporate Communication. Erasmus University, Ámsterdam: 1994, pag. 124.

²¹ Jackson Peter C. “Comunicación Corporativa para Ejecutivos”, Cecs A. A, México 1993, pág 54

comunicación que utilizan técnicas que se proyecten tanto la imagen interna como externa de una manera positiva.

Para que el proceso y control de la comunicación corporativa se lleve a cabo de una forma exitosa, existen asesores profesionales encargados de que ésta no falle manejando el desarrollo, implantación y planeación del proceso, para lograr persuadir a los diferentes tipos de empleados y para lograr los objetivos de negocios tales como: el crear valores a sus accionistas; atraer, retener y motivar a su personal; vender y lograr que los consumidores prefieran sus productos y servicios y minimizar el impacto de la crisis.

1.7.1 FORMAS DE COMUNICACIÓN

Directa

“Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. (Hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc.)

Indirecta:

Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

El mensaje:

En toda comunicación el emisor proyecta un mensaje que es recibido por el receptor. EMISOR ----> MENSAJE ----> RECEPTOR

En el momento de recibir el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud, sea de reacción o de asimilación.

La Carga Emocional:

En todo mensaje, el emisor proyecta una carga emocional, la cual puede ser considerada como simpática, antipática, apática o empática.

La Percepción:

El ser humano además de recibir la comunicación, la percibe y la discierne. Es decir, la asimila y, de acuerdo a los estereotipos, prejuicios y cargas emocionales, crea una actitud frente a ella, después de lo cual proyecta la respuesta o la retroalimenta.

El Público/Target:

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, 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”²².

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

²² www.infosol.com.mx

La comunicación organizacional según Fernández puede dividirse en externa e interna.

Ya que el presente proyecto se basará en el cambio organizacional interno de la organización en estudio, la teoría se aplicará con más profundidad en los conceptos y generalidades de la comunicación interna.

Comunicación Externa

La comunicación externa se produce cuando ésta está dirigida a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, comunidad, etc)

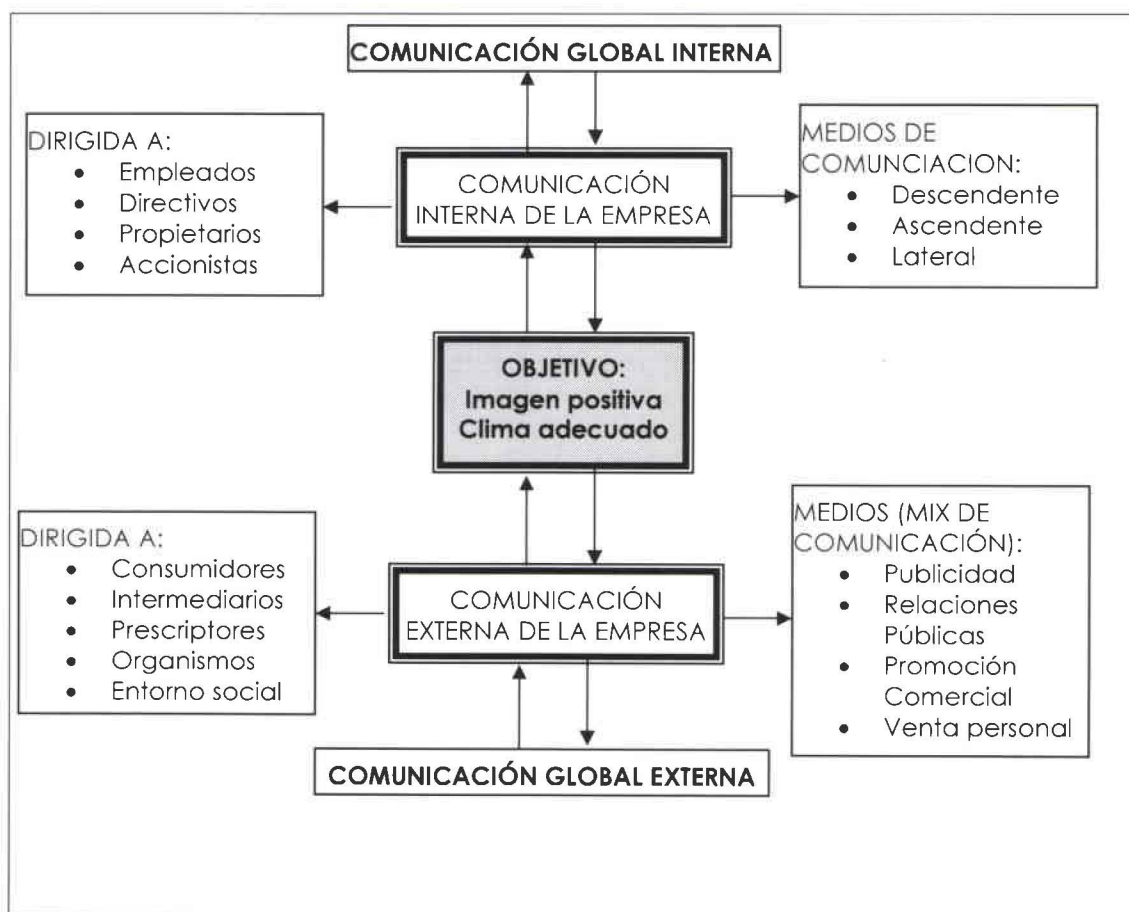
Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios, con el objetivo de "... que conozcan la identidad de la empresa, su imagen, filosofía, qué productos fabrica y los servicios que ofrece, y con esto, que los clientes intermedios y consumidores finales prefieran adquirir dichos productos y servicios, frente a los que ofrece la competencia..."¹

Algunos canales o medios de la comunicación externa son: comunicado de prensa, carpeta de prensa, artículo redactado, publinota, boletín informativo, reporte anual, teléfono, entrevista, conferencia de prensa, comida de prensa, visita de prensa, fotos, etc.

En el gráfico No. 1, podemos ver la relación entre la comunicación interna y externa, lo cual nos lleva a que el objetivo de la comunicación organizacional es crear una imagen positiva en un clima adecuado.

Cuadro No. 1

Comunicación Interna y Externa



Fuente: DE MANUEL DASI, Fernando; MARTÍNEZ-VILONOVA, Rafael, Comunicación y Negociación Comercial,

Editorial Esic, 2da. Edición, España, 1996, Pág.: 60

Comunicación Interna

La comunicación interna se define como el conjunto de actividades efectuadas, planificadamente, por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través de uno de diferentes medios o canales de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir, con su trabajo, al logro de los objetivos organizacionales.

La comunicación interna no debe entenderse como un proceso en una sola dirección, sino que debe verse como un camino de ida y vuelta a fin de conocer y satisfacer las necesidades y objetivos de ambas partes. También, funcionará como una llamada de atención ante posibles conflictos, lo cual permitirá que éstos se solucionen a tiempo.

Esta comunicación debe hacerse en base a una mutua credibilidad y con un lenguaje en común, de forma que sea entendible por todas las partes que lo componen, o sea, tanto por el comunicador como por el receptor; y es muy importante evitar los ruidos en el proceso de comunicación.

El objetivo primordial de la comunicación interna es crear un clima cordial y de confianza donde el empleado se sienta a gusto y vea que sus objetivos y los de la empresa están muy relacionados; y con esto crear protagonistas, no espectadores.

Las razones principales por las que se debe implementar planes de comunicación interna en una organización son las siguientes:

- Acerca a la gente la información que desea y no sabe buscarla
- Ayuda a que desaparezca la indecisión
- Concentra la atención en los puntos que la organización considera más importante
- Genera un clima de pertenencia, identificación e involucramiento en los empleados de la organización

1.7.2 LAS RELACIONES PÚBLICAS

Una de las disciplinas de la Comunicación Corporativa son las Relaciones Públicas.

La importancia que tiene el papel de quién lleva las relaciones de un negocio con sus audiencias objetivo es cada vez mayor.

Las Relaciones Públicas cumplen un papel esencial dentro del nuevo contexto en el que estamos analizando a la comunicación, por lo tanto resulta indispensable conocer su concepto y funciones.

◆ Rex Harlow, fundador de la Public Relations Society of America, encontró 500 definiciones de Relaciones Públicas y las resumió de la siguiente manera: "Las Relaciones Públicas son una función directiva e independiente que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos. Por

otro lado, implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública. Ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios que deben servir al interés público de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias. Utiliza la investigación y técnicas de comunicación como principales herramientas”.

◆ “Las Relaciones Públicas constituyen una filosofía de la dirección expresada en planes y prácticas que sirvan al interés del público. Constituyen, también, una función de la dirección que aprecia la opinión pública y planea y lleva a efecto medios de comunicación que tiendan a hacer interpretar al público la política y los actos de una institución para asegurar su comprensión y buena voluntad.”²³

◆ “Las Relaciones Públicas son la planificación de las relaciones entre la organización y sus públicos, desarrollando canales de comunicación que permitan construir identidad organizacional y mejorar la percepción de imagen.”²⁴

◆ “De acuerdo al profesor Byron Christian, las Relaciones Públicas, son un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para que juzguen favorablemente una organización,

²³ CANFIELD, Bertrand, Relaciones Públicas, Principios, Casos, Problemas, 1ra Edición, Argentina, Editorial Mundi, p.25

²⁴ RUBIO, Fabián, Cátedra de Relaciones Públicas II, UTE, 2005

la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión y prueba.”²⁵

♦ “Son una función de la dirección que evalúa las actividades del público, identifica los planes y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés de la gente, y ejecuta un programa de acción tendiente a ganar la comprensión y aceptación públicas.”²⁶

♦ Desde el punto de vista de John E. Marston, las Relaciones Públicas son la función gerencial que evalúa las aptitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción (y comunicación), para ganar aceptación y entendimiento públicos.

Es muy importante que una empresa tenga buenas relaciones con las autoridades, puesto que se debe crear de una buena imagen ante ellos. La razón por la cual se debe realizar, es que el Estado Moderno es cada vez más una fuerza en el mundo de los negocios como promotor del desarrollo económico y del concepto de la actividad social.

En segundo aspecto figura el público consumidor con la misma o aún mayor importancia que el Estado, puesto que ahí está en juego la existencia misma del negocio. Podemos llegar a fracasar si no se muestra a nuestras audiencias,

²⁵ CUTLIP, Scott, CENTER, Allen, Relaciones Públicas, 2da Edición, Madrid, ediciones RIALPA S.A, 1964, p. 18

²⁶ Ídem.

quiénes somos, qué hacemos, para qué lo hacemos y qué necesidades satisfacemos, de manera clara, con los mensajes oportunos en el momento adecuado, puesto que ellos son los últimos jueces de nuestro producto y/o servicio. Tienen el poder suficiente para llevarnos a la quiebra.

Una mala imagen, una mala producción y una equivocada dirección de las Relaciones Públicas, significa el fracaso rotundo de la empresa, dando como consecuencia el cierre de fuentes de trabajo, el fracaso del empresario, del director o de los socios sin importar el tamaño de la empresa o su giro.

Frente al público consumidor y frente a la autoridad hay un personaje que ha nacido del mundo contemporáneo al mundo moderno y es el hombre de las Relaciones Públicas que en los dos ángulos presentados anteriormente tiene un amplísimo campo de acción.

Una empresa tendrá éxito cuando logre tener una buena relación con el Estado y una buena imagen ante sus consumidores, esto lo alcanza el Relacionista, convirtiéndose así indispensable en el desarrollo de la empresa.

Sin embargo esto no quiere decir que las demás áreas que conforman una empresa pierdan su valor. Cada área es tan importante como para llevar en conjunto la empresa al éxito. En algunas situaciones es más importante una que otra, más no pierden su esencia de ser.

Las empresas tienen un potencial de comunicación y relaciones en su entorno normalmente desaprovechado. Sólo a través de un plan de Relaciones y Asuntos Públicos con objetivos específicos y acciones concretas se consiguen resultados que están al alcance de la mano.

A través de la labor de las Relaciones públicas se busca constantemente incorporar nuevos elementos los cuales permitan actualizar conocimientos y alcanzar estándares de excelencia y rigurosidad que día a día sean mayores.

Las Relaciones Públicas al entenderse por una disciplina se encuentra dentro de las ciencias sociales. Por esto busca generar o mantener las predisposiciones de las personas o grupos a partir de objetivos los cuales son previamente establecidos.

“El trabajo de un Relacionista consiste en:

- Resolver los problemas derivados de las predisposiciones conductuales de las personas ante un tema determinado o situación con el fin de modificar estos aspectos o reforzarlos
- Aproximarse a los problemas y tratar de resolverlos sobre una base la cual son las teorías y las investigaciones confiables
- Examinar los problemas que tienen los diferentes públicos, a los cuales debe conocer a profundidad.

- Estudia y analiza periódica y sistemáticamente el comportamiento de los públicos y la relación que estos tienen con la empresa.

Por todo lo anteriormente mencionado, se puede decir que las Relaciones Públicas como disciplina profesional tiene como objetivo el desarrollar entre sus públicos y la organización una interacción permanente. Esta disciplina busca también:

- Promover y fortalecer investigaciones y estudios con el fin de crear conocimientos científicos.
- Generar medios originales, creativos e innovadores para con esto poder establecer estrategias eficaces para los problemas que asume dicha disciplina.
- Planificar políticas de Relaciones Públicas en diversas organizaciones, con el fin de legitimar el rol de la profesión.
- Contribuir a la implementación de un clima organizacional agradable el cual favorezca al desarrollo de conductas positivas.
- Ofrecer nuevos servicios y mejorar los actuales.
- Mejorar las relaciones con la comunidad local y nacional.

- Corregir las críticas injustas.
- Crear prestigio y de esta manera consolidar la imagen y mantenerla²⁷.

La gestión de las Relaciones Públicas en la empresa moderna no es condicionada ni limitada, su campo es amplio ya que existe necesidad de ella.

Una mala imagen, una mala producción y una equivocada dirección de las Relaciones Públicas, significa el fracaso rotundo de la empresa, dando como consecuencia el cierre de fuentes de trabajo, el fracaso del empresario, del director o de los socios sin importar el tamaño de la empresa o su giro.

1.7.3 LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma. Es decir, es la personalidad de la empresa.

Identidad viene de idem, idéntico y significa "idéntico a sí mismo", es la esencia propia y diferenciadora de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones.

"Hace unas cuatro décadas antes los signos de la identidad corporativa se consideraba una cuestión de diseño gráfico, de expresión estética. Se pensaba en cómo identificar visualmente las posesiones, las producciones y los

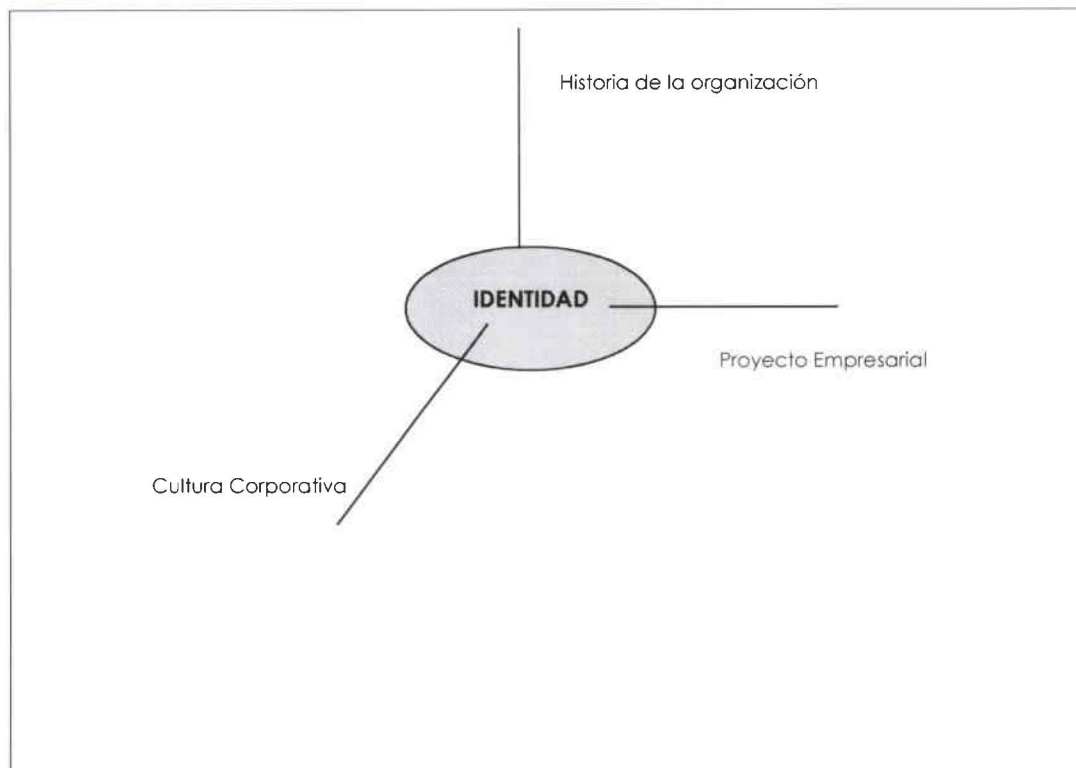
²⁷ Muriel María Luisa, "Comunicación Institucional", Editora Andina, Quito 1980, pág. 13

mensajes de la empresa. Se partía para ello de la lógica de la marca: de la marca física, no de la imagen de la marca; es decir, que se partía de la acción material de “marcar”, como se marca un objeto de propiedad con las iniciales de su propietario. Era una lógica muy elemental y pragmática, fundamentalmente un asunto de percepción visual, y por eso estética e incluso emocional”²⁸.

La identidad corporativa es el ser de la empresa, la esencia de la misma. La organización tiene atributos identificadores y diferenciadores que le permiten ser única ante las otras.

Para identidad de la organización solo se puede entender desde una concepción dinámica ya que a pesar de la cuenta con atributos permanentes también existen dinámicos que se transforman en el transcurso del tiempo.

²⁸ Costa Joan, “Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios”, Ediciones Ciencias Sociales, Madrid, 1995. Pág. 215.

Grafico No. 2**La Concepción Dinámica de la Identidad Corporativa**

Fuente: VILLAFANE, J., *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Editorial Pirámide, España 1999, Pág.: 18

Como podemos ver en el Gráfico No. 2, la identidad de la organización surge de la intersección de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen. El primero de ellos, el vertical, es el de la historia de la organización; el horizontal es el proyecto empresarial y el tercer eje es la cultura corporativa.

La historia de la organización posee esa naturaleza inmutable que le confiere a la identidad corporativa su primera propiedad definitoria, su carácter permanente.

El proyecto empresarial, por el contrario, no sólo es mutable sino que por naturaleza y definición debe cambiar para adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno en el que se desenvuelve la compañía.

Cuando se habla de la identidad organizacional, se piensa en la dimensión limitativa de la personalidad real, profunda y manifiesta de dichas organizaciones; una dimensión reducida a uno de sus aspectos puramente visuales. Esta visión limitativa se define curiosamente por su aplicación (corporativa), y no por su sustancia, que es "visual", y cuyo exponente caricaturesco en esta simplificación abusiva y desorientada del concepto de identidad, es el "logotipo". De hecho, tal concepción es radicalmente errónea; en primer lugar porque la identidad corporativa, es su vientre visual, o más exactamente, gráfica, no es "signo", llámese a éste logotipo, símbolo o marca, sino un sistema de signos". Gráficos, cromáticos tipográficos, etc. En segundo lugar, porque la identidad corporativa no es solamente visual: es también ambiental, objetiva y sobre todo cultural.

Cees B.M. Van Riel nos aclara también en su libro "Comunicación Corporativa" que la identidad corporativa incluye todas las formas de expresión (simbolismo, comunicación y comportamiento), por medio de los cuales una organización revela su personalidad. La identidad de una organización se expresa en lo que la organización realmente es.

Cuando la identidad es fuerte, claramente diferenciada y gestionada, llega a formar parte de la personalidad original de la empresa, y entonces deviene, "estilo", el cual se le puede llamar con propiedad: Imagen

1.7.4 CULTURA CORPORATIVA

Es un patrón de comportamiento que genera modalidades de creencia, pensamiento, acción, actúa como un organismo.

Cultura organizacional, como "un conjunto de valores implícitos que ayudan a las personas en la organización a entender cuáles acciones son consideradas aceptables y cuáles son consideradas inaceptables"; o lo que también explica Adecec (Asociación de Empresas Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación) como cultura de empresa o filosofía de empresa: "un conjunto de valores que definen la actuación y el comportamiento de una empresa y que la dotan de una identidad propia".

"La cultura corporativa es infinitamente más compleja que la identidad, y por medio de ella se incorporan y desarrollan nuevos patrones adquiridos, que se entremezclan con los innatos; son nuevos patrones, más capacitados y más desarrollados. Esta dinámica de adquisición de nuevos patrones en el mundo tan furiosamente cambiante, es lo que llamamos Cultura Corporativa"²⁹.

En la empresa, la cultura es la obra de una comunicación orientada, no aleatoria aunque tenga muchos aspectos espontáneos (el que esté orientada no impide la espontaneidad, que es un factor creativo injustamente devaluado).

²⁹ Costa Joan, "Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios", Ediciones Ciencias Sociales, Madrid, 1995. Pág. 220.

La cultura es una sucesión de contactos interpersonales, de relaciones y mensajes dentro de la organización. Su objetivo es compartir patrones de conducta, cohesionar, motivar, conducir: unir hacia un fin común.

En términos más precisos, el objeto de la cultura interna es estratégico: el de reforzar y orientar el corpus empresarial. Dotarlo de una actitud compartida y de una aptitud de respuesta eficiente y solidaria, estas hacen en conjunto, la personalidad, la conducta y el estilo de la organización.

La concepción y diseño de los símbolos, nombres, marcas y demás elementos visuales, por otra parte, codifican el mensaje de presentación formal de la empresa ante sus públicos, de manera cotidiana.

Lo más complejo dentro de una compañía es la cultura de la misma. Los demás factores se pueden cambiar por "legislación" como los procedimientos y las personas, entre otros. Sin embargo, la cultura es un concepto y una serie de "así hacemos aquí las cosas" que se va construyendo en el tiempo, que se va nutriendo de situaciones particulares que se generalizan, o de situaciones generales que comprueban su vigencia y validez.

Definir la Identidad y la Cultura Corporativa es definir la personalidad y el alma de una empresa. Se trata de establecer los principios y valores que la organización quiere adoptar. Al identificarlos, la organización tendrá un punto de referencia que alinea y da consistencia a las decisiones organizacionales.

El diagnóstico de cultura corporativa permite la identificación de las características que serán preservadas, incorporadas o evitadas. Este

diagnóstico sirve como base para la construcción de características culturales que sustenten los modelos de gestión de la empresa.

Hoy la cultura corporativa tiene que ser una cultura general, necesariamente general, más conceptual, más humana y menos operacional. La operación no es el terreno de la cultura, sino el de la gestión, la realización y las técnicas de ejecución. La cultura empresarial deberá basarse en valores universales, pensados desde las raíces de la empresa, pero orientados al público y a la sociedad.

1.7.5 LA IMAGEN CORPORATIVA

“El concepto de Imagen corporativa es la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización. Esto implica que la formación del concepto, de la idea de la organización, la realizamos a través de una serie de atributos reconocibles establecido por la organización. Estos atributos conforman el estereotipo, es decir nuestra creencia real de cómo es la organización”³⁰. Los sujetos donde se forma la imagen, son cada uno de los públicos. Tienen características que los diferencian de los demás y por esas características propias perciben la información y la interpretan de manera particular. Y esta interpretación es el elemento fundamental de la formación de la imagen, ya que la interpretación es el proceso diferenciador de la imagen que tendrán los diferentes públicos de la organización. Así mismo la información sobre la empresa es el caudal de mensajes que reciben los

públicos a cerca de la organización. Esta información es recibida por los públicos tanto si la organización envía mensajes intencionalmente o si no los envía, en definitiva tanto si comunica intencionalmente o no.

“Sólo a través de la planificación estratégica de la imagen, puede la empresa esperar ser percibida por sus diferentes públicos como a ella le interesa. Esto exige a un control del proceso de formación de la imagen, constituido esencialmente por un conjunto de acciones de comunicación, de cuyo control por parte de la empresa, depende el resultado en términos de cobertura de imagen”³¹.

“Desde el punto de vista institucional, la imagen corporativa tiene soportes sutiles, como las relaciones públicas, la información dirigida y las intervenciones socioculturales. Pero, en cualquier caso y de modo general, la empresa busca “valores generales” en los que se apoya su posicionamiento: respetabilidad, confianza, identificación o empatía con los inversores, los clientes, los poderes públicos, los medios de comunicación, la opinión pública, etc”³².

“Según Van Riel en su libro *Comunicación Corporativa*, la imagen es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la

³⁰ Jennings Marie, Churchill David, “Como Gerenciar la Comunicación Corporativa”, Editorial Legis, Bogotá 1988, pág 38.

³¹ Master Gustavo Cusot, “Taller de Comunicación Estratégica”, Apuntes de Cátedra 2005

³² Costa Joan, “Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios”, Ediciones Ciencias Sociales, Madrid, 1995. Pág. 44.

interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto”³³.

Cuando la institución ha logrado ser vista por sus públicos como una fuente prestigiosa y creíble, se puede decir que ha logrado formar una buena imagen.

Es fundamental definir prioritariamente la imagen que se desea lograr y ceñirse a esa definición para evitar que la imagen se articule independientemente de las necesidades del producto.

Por lo tanto podemos concluir que la imagen corporativa tiene dos aspectos muy diferenciados lo físico y lo conceptual.

³³ Cees B.M. Van Riel, “ Comunicación Corporativa”, Editorial Prentice Hall, España 1997, pág.79



CAPÍTULO

MORELOS

Comunicación Sin Fronteras

II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS DE ESTUDIO

2.1.1 Objetivo General

- Realizar un estudio de mercado para determinar las necesidades reales de los clientes potenciales, análisis de la competencia, como también analizar la tendencia del mercado de la comunicación corporativa en la ciudad de Quito con el fin de determinar el crecimiento de esta área empresarial.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Obtener información necesaria a cerca de las empresas afiliadas a la Cámara de Industriales de Pichincha, ya que estas empresas serán objeto de estudio del presente trabajo.
- Determinar el tamaño de la muestra al cual se dirigirá nuestro estudio.
- Seleccionar la técnica de investigación más adecuada.
- Realizar un trabajo de campo, aplicando las técnicas seleccionadas.
- Tabular los resultados con el fin de cuantificar la demanda potencial de clientes que podrían utilizar nuestros servicios.

- Realizar un análisis y sacar conclusiones en base al estudio realizado.
- Analizar la situación general del mercado y en especial de la competencia para realizar un sondeo del servicio que ellas prestan.
- Determinar el perfil del consumidor de nuestra empresa.
- Identificar el porcentaje de aceptación de personas que estarían dispuestas a invertir en este tipo de servicios.

2.2 METODOLOGÍA

2.2.1 Tipo de Investigación

Los métodos de investigación que se van a utilizar para el proyecto son:

Investigación Exploratoria:

- Para familiarizarse con el tema.
- Para lograr inmersión inicial.

Investigación Descriptiva:

- Para ubicar las variables
 - Las variables a utilizar serán variables culturales como son:
 - Creencias: Tipo de producto o servicio que satisface una necesidad.
 - Valores: Marca o empresa que se utiliza para satisfacer dicha necesidad.
 - Costumbres: Frecuencia de compra de dicho servicio o producto.

- obtener medición precisa o descripción profunda.

Investigación Explicativa:

- Para tener una mayor estructuración.
- Para entender el fenómeno

En cuanto a la Metodología

- **Muestreo:**

- Investigación en diversos universos, tales como:

- **Clientes Desatendidos:** Es decir, este será nuestro nicho de mercado, ya que determinaremos después de realizar la investigación de mercado clientes potenciales los cuales no conocen la labor específica de la comunicación corporativa, pero están concientes de que la misma es un factor importante para mejorar el rumbo de sus negocios.
- Al decir clientes desatendidos nos referimos a empresas las cuales no trabajan con ninguna agencia de comunicación, publicidad, boutique creativa, etc, pero que estarían dispuestas a contratar a una de estas siempre y cuando cumpla con sus expectativas.

- **Clientes Atendidos:** En este punto nos referimos a empresas en las cuales si existe una agencia manejando la comunicación pero es aquí donde buscamos ampliar nuestro nicho de mercado en un futuro y brindar servicios de excelente calidad para lograr ser más competitivos y obtener así un posicionamiento en dicho mercado.

El muestreo que se va a utilizar es:

- **Muestreo Aleatorio Simple:** se utilizará el **Aleatorio Simple** para los Clientes desatendidos y para los Mal Atendidos dentro del sector de la Comunicación Corporativa.

Este tipo de muestreo es atractivo por su simpleza y óptimo para muestras no muy grandes. Se empieza una vez que se tenga la información de la población a estudiar o investigar y se realiza una selección elegida al azar o con la ayuda de la tabla de números aleatorios.

2.2.2 Instrumentos y Fuentes

Para la recolección de datos se utilizaron **datos primarios**, tales como, **Encuestas** las cuales se realizarán al nicho de mercado mencionado anteriormente. Estas encuestas se realizarán a través de telemarketing con el fin de optimizar recursos y tiempo, realizando una *investigación cualitativa* (la misma que analiza cualidades, actitudes; y se la efectúa a encuestados

conocedores del tema individualmente o en pequeños grupos) y una *investigación cuantitativa* (diseñada para explicar lo que está sucediendo y la frecuencia con que se presenta, son preguntas sencillas y tienen incidencia estadística)

A más de esto, utilizaremos **datos secundarios** tales como: documentos, archivos, revistas, artículos, reportajes y datos que se encuentren en diferentes entidades, como:

- Cámara de Industriales de Pichincha
- Superintendencia de Compañías

2.2.3 Determinación y tamaño de la muestra

2.2.3.1 Justificación de la fórmula

“Todo estudio lleva implícito en la fase de diseño la determinación del tamaño muestral necesario para la ejecución del mismo. El no realizar dicho proceso, puede llevarnos a dos situaciones diferentes: primera que realicemos el estudio sin el número adecuado de personas, con lo cual no podremos ser precisos al estimar los parámetros y además no encontraremos diferencias significativas cuando en la realidad sí existen. La segunda situación es que podríamos estudiar un número innecesario de personas, lo cual lleva implícito no solo la pérdida de tiempo e incremento de recursos innecesarios sino que además la

calidad del estudio, dado dicho incremento, puede verse afectada en sentido negativo*.

2.2.3.2 Cálculo de la Muestra

$$N = \frac{Z^2 P.Q.N}{e^2(N-1) + Z^2 P.Q}$$

C confiabilidad = 95.44%

E error = 5%

P variable conocida = 50%

Q variable desconocida = 50%

U universo = 346 Empresas Afiliadas

$$N = \frac{(2)^2(0.50)(0.50)(346)}{(0.05)^2(346-1) + (2)^2(0.50)(0.50)}$$

N = 186 Tamaño Muestra

*www.fisterra.com/material/investiga/muestras

2.3 DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

2.3.1 Aplicación de la Encuesta

Esta encuesta tiene como objetivo general analizar la tendencia del mercado de la comunicación corporativa en la ciudad de Quito, con el fin de determinar el crecimiento de esta área empresarial; es por esta razón, que le pedimos a usted muy comedidamente nos conteste las siguientes preguntas:

1. ¿A oído hablar de la Comunicación Corporativa?
 - a) Si ()
 - b) No ()

2. ¿Qué tan importante le parece la Comunicación a nivel Empresarial?
 - a) Muy Importante ()
 - b) Medianamente Importante ()
 - c) Nada Importante ()

3. ¿Existe dentro de la empresa una persona que se encargue de manejar la Comunicación?
 - a) Si ()
 - b) No ()

4. El encargado de la Comunicación en su Empresa es de Profesión:
 - a) Periodista ()
 - b) Administrador ()

- c) Comunicador ()
- d) Publicista ()
- e) Marketero ()
- f) Otra ()

5. ¿ Considera que en su Empresa se necesita mejorar la Comunicación?

- a) Si ()
- b) No ()

6. ¿ Estaría usted dispuesto a contratar a expertos en la Comunicación Organizacional para capacitar a las personas dentro de su Empresa?

- a) Si ()
- b) No ()

7. ¿ Quién define si los planes y actividades de comunicación serán implementados?

- a) Gerente General ()
- b) Gerente de Recursos humanos ()
- c) Encargado de la Comunicación ()
- d) Otro ()

8. ¿ A oído hablar de la Identidad Corporativa?

- a) Si ()
- b) No ()

9. ¿ Cree usted que el contratar a Consultores externos a su empresa, en el área de la Comunicación Corporativa, es una inversión?

- a) Si ()
- b) No ()

10. ¿ En caso de que usted contratara profesionales para Consultorías, en el área de la Comunicación, ¿Cuál sería su frecuencia de compra de dicho servicio?

- a) Mensual ()
- b) Trimestral ()
- c) Semestral ()
- d) Anual ()

11. ¿ Cuánto estaría usted dispuesto a invertir anualmente en una Consultoría en el área de la Comunicación Corporativa?

- a) 1.000 – 5.000 Dólares ()
- b) 5.000 – 10.000 Dólares ()
- c) 10.000 – 15.000 Dólares ()
- d) 15.000 – 20.000 Dólares ()
- e) 20.000 Dólares o Más ()

12. ¿Cómo maneja su organización la comunicación?

- a) Tiene departamento propio ()
- b) Agencia de Publicidad ()
- c) Boutique Creativa (diseño gráfico) ()
- d) Agencia de Relaciones Públicas ()
- e) Empresa de investigación de mercados y/o marketing ()

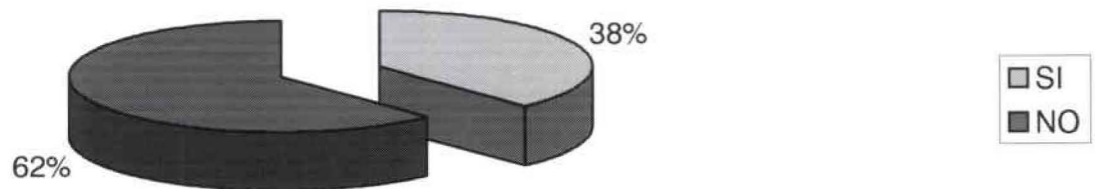
13. ¿Qué cree usted que es lo más importante al momento de contratar una agencia de comunicación, respecto de los siguientes atributos?

- a) Creatividad ()
- b) Propuesta Original ()
- c) Precios ()
- d) Servicio Personalizado ()
- e) Rapidez ()
- f) Todo lo Anterior ()

Agradecemos su colaboración

2.3.2 Tabulación y Procesamiento de la Información

1. A oído hablar de la Comunicación Corporativa?



En el universo se observa que el 62% de las personas encuestados no conocen ni han oído hablar de la Comunicación Corporativa. Por otro lado el 38% de los encuestados sí conocen lo que es la Comunicación Corporativa y lo aplican a su empresa.

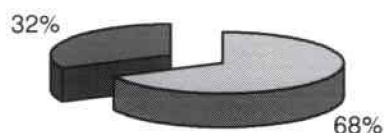
2. Qué tan importante le parece la Comunicación a nivel Empresarial?



En cuanto a nivel de importancia que tiene la comunicación con respecto a las organizaciones, el 98% considera que este es un factor muy importante en todo

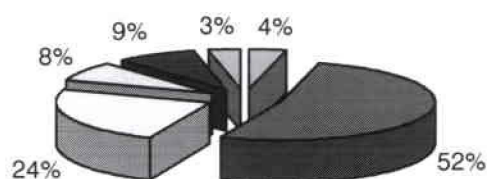
tipo de institución y el 2% considera que la comunicación es medianamente importante.

3. Existe dentro de la Empresa una persona que se encargue de manejar la Comunicación?



En lo que se refiere al manejo de la comunicación se puede constatar que el 32% de las empresas encuestadas no cuentan con una persona que se encargue netamente de la comunicación; y un 68% tiene un encargado de la comunicación; por lo tanto consideramos que puede ser una oportunidad para abrirnos mercado.

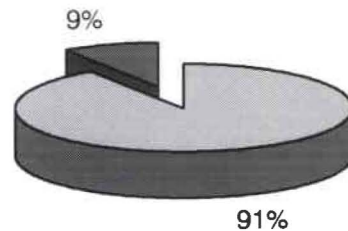
4. El encargado de la Comunicación en su Empresa es de Profesión:



Otro factor importante es que el 68% de las empresas si tienen un encargado de la comunicación pero su especialidad en un 52% son Administradores, seguido de un 24% los cuales son comunicadores, 9% son marketeros, 8%

publicistas, 4% periodistas y por último en un 3% que corresponde a otras profesiones.

5. Considera que en su Empresa se necesita mejorar la Comunicación?



El 91% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que se necesita mejorar dentro de su empresa la comunicación; observamos también que se necesita mejorar la comunicación para cumplir con los objetivos planteados por las empresas y un 9% se encuentra conforme con la comunicación.

6. Estaría usted dispuesto a contratar expertos en la Comunicación Organizacional para capacitar a las personas dentro de su Empresa?



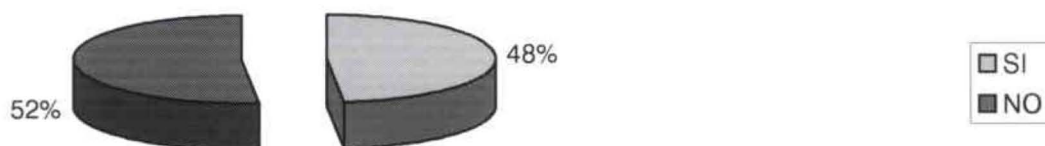
Y como complemento de la pregunta anterior se observa que del 100% de los encuestados el 63% estaría dispuesto a contratar expertos en la Comunicación Organizacional y un 37% continua reacio a invertir en esto.

7. Quién define si los planes y actividades de Comunicación serán implementados?



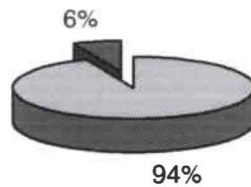
En este punto es necesario aclarar que quien define si los planes y actividades de comunicación serán implementados es el Gerente General en un 82% del total de las empresas encuestadas, el 10% el gerente de recursos humanos y en un 8% el encargado de la comunicación.

8. A oído hablar de la Identidad Corporativa?



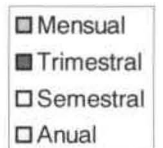
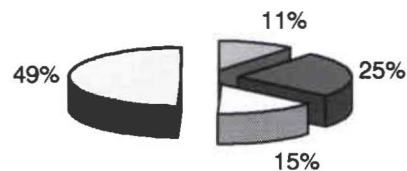
Con respecto a la identidad corporativa se puede decir que el 52% de los encuestados no tienen claro que es ni para que sirve la misma aunque en la mayoría de los casos la aplican dentro de las empresas, el 48% si conoce lo que significa y lo aplican a su empresa.

9. Cree usted que el contratar a consultores externos a su Empresa, en el área de la Comunicación Corporativa, es una inversión?



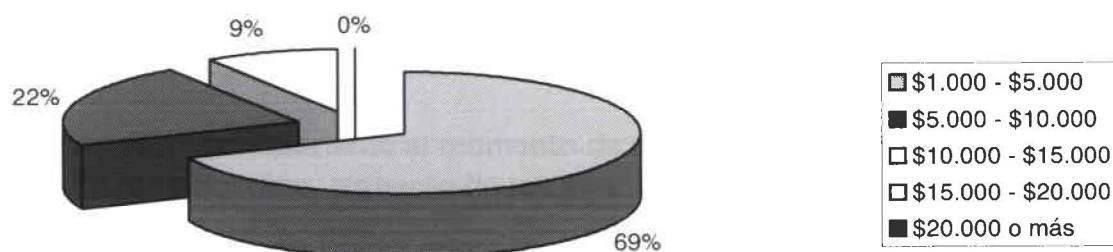
De los encuestados un 94% considera que es una inversión contratar a expertos en la comunicación corporativa, lo contradictorio es que muy pocos contratan debido al mínimo presupuesto que se da para esta área, por otro lado el 6% no esta dispuesto a invertir.

10. En caso de que usted contratara profesionales para Consultorías, en el área de la Comunicación Corporativa, ¿Cuál sería su frecuencia de compra de dicho servicio?



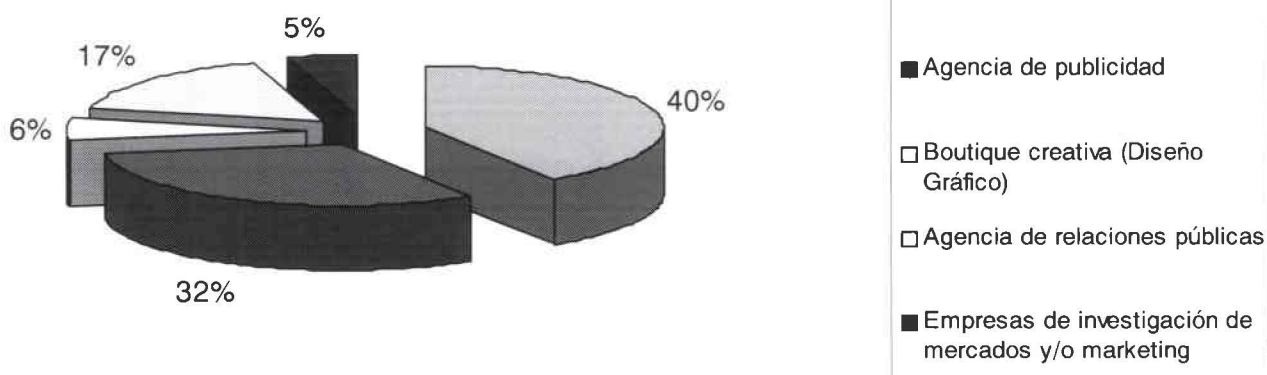
Al realizar esta investigación se pudo observar que el 49% de personas contrataría nuestro servicio anualmente lo cual crea oportunidades para nosotras para poco a poco posicionarnos en el mercado, el 25% lo haría de forma trimestral, un 15% de forma anual y el 11% de forma mensual.

11. Cuánto estaría usted dispuesto a invertir anualmente en una consultoría en el área de la Comunicación Corporativa?



Pudimos observar que no existe mucho presupuesto para la comunicación, ya que del 100% de encuestados, el 69% estaría dispuesto a invertir pero lo mínimo, el 22% estaría dispuesto a invertir de 5.000-10.000 y el 9% hasta 15.000.

12. Cómo maneja su organización la Comunicación?



Encontramos que podría ser una amenaza el hecho de que del 100% de las empresas encuestadas un 40% de ellas tiene departamento propio, aunque aquí también podríamos ofrecer nuestros servicios con el fin de mejorar el

2.3.3 Conclusiones de la Investigación

Después de haber realizado esta investigación pudimos concluir que existe muy poca información a cerca del concepto y accionar de la Comunicación Corporativa, tanto así que se disminuye la importancia de tener un profesional especializado en esta área.

En el sector estudiado, el cual fue las empresas afiliadas a la cámara de industriales de pichincha, nos dimos cuenta que están dispuestas a invertir lo mínimo en este campo debido a la crisis económica, política y cultural que atraviesa el país, además consideran que este tiempo es el tiempo de gastar en lo mínimo.

Se pudo constatar que no se valora el trabajo de un comunicador como se debería, ya que en otras áreas se contrata específicamente profesionales del puesto vacante; por ejemplo el trabajo de un ingeniero comercial sólo lo puede cubrir un ingeniero comercial en la mayoría de los casos por el contrario si existe una vacante en el campo de la comunicación corporativa, este puede ser cubierto por: periodistas, administradores, publicistas, marketeros, entre otros. Esto se convierte en una gran amenaza al momento de conseguir empleo ya que existen menos plazas de trabajo.

Es por esta razón que nuestra labor como profesionales en el área de la Comunicación Corporativa es difundir todas las funciones que cumplimos y que

cubrimos con esta carrera, para así lograr persuadir al cliente la necesidad creciente de invertir en nuestros servicios.

El hecho de que en las empresas exista un departamento propio o una agencia de relaciones públicas que maneje la comunicación es una oportunidad para nosotras para así poder demostrar nuestra creatividad a través de propuestas originales, acomodándonos al precio del mercado y brindando un servicio personalizado y rapidez en la entrega de nuestro trabajo.

2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Introducción.-

El estudio inicial fue elaborado por Marcela del Pilar García y Ana María Corral estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial, quienes realizaron una extensa investigación a cerca de la competencia en cuanto a lo que se refiere a las agencias que brindan servicios de comunicación.

Es a partir de este estudio que nosotras concluimos en los siguientes aspectos:

NOMBRE	SERVICIOS	ESTRUCTURA
Norlop Thompson	<ul style="list-style-type: none"> • Medios Masivos • Creatividad • Recomendaciones de planes de medios • Negociaciones con medios • Relaciones Públicas • Marketing Directo • Trade Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de cuentas • Área creativa • Medios • Administración • Área de Relaciones Públicas
Qualitat S.A	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría en medios • Activación en los puntos de venta • Merchandising • Imagen • Relaciones Públicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Área de Cuentas • Medios de Comunicación • Q Activation • Q Trade • Relaciones Públicas
Veritas Comunicaciones C.A	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Relaciones Públicas • Manejo de Crisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Publicidad • Departamento de

	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad Corporativa • Mercado Directo • Manejo de Promociones 	<p>Mercadeo Directo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Investigación
Mccann Ericsson Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Públicas • Organización de Eventos • Promociones • Trade Marketing • Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia General Nacional • Cinco equipos de Marca (Gente cuentas y Gente creativa) • Área de Medios • Área de Planeamiento Estratégico • Relaciones Públicas • Área de Trade Marketing • Área de Eventos • Área de Producción • Área Administrativa
Rivas Herrera Young & Rubicam	<ul style="list-style-type: none"> • Medios • Estudios de Mercado • Análisis de Mercado • Posicionamiento • Publicidad • Marketing • Merchandising 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia General • Departamento Administrativo Financiero • Departamento de comunicación Internacional • Departamento de Medios • Departamento de creatividad y arte • Departamento de cuentas • Departamento de Marketing

<p>Saltivri & Ogilvy Publicidd</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Planificación de Medios • Relaciones Públicas • Organización de Eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia General • Departamento Financiero • Departamento de Creatividad • Departamento de Medios • Departamento de Tráfico • Departamento de Cuentas
<p>Citra Publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo Directo • Call Center • Entrega de Correo • Investigación para muestreos pequeños 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento Administrativo Operacional • Departamento Creativo • Departamento de Cuentas • Departamento de Medios • Departamento de Mercadeo • Departamento de New Business y Desarrollo Estratégico
<p>Delta Publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ámbito Publicitario • Análisis de Estrategias de Marketing • Relaciones Públicas • Call Center 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Departamento Creativo • Departamento de Investigación • Departamento de Cuentas • Departamento de Medios • Departamento de Relaciones Públicas • Dirección Administrativa • Dirección Regional

Serpín Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento Publicitario • Planificación y Contratación de Publicidad en todos los Medios de Comunicación • Creación y Producción de Artes Finales • Medición de Audiencia • Análisis de la Competencia • Asesoramiento en Investigación y Estrategias de Posicionamiento en el Mercado • Coordinación de Eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento Administrativo • Departamento de Medios • Departamento de Producción y Diseño • Departamento Creativo • Departamento de Contabilidad • Departamento de Ventas
-------------------	---	---

2.4.1 Conclusiones del Análisis de la Competencia

Al realizar el análisis de la competencia se pudo establecer dos aspectos importantes: el primero es que muchas de las agencias afirman ser una agencia de Comunicación Global y por otro lado se observa aquellas agencias que afirman estar en el proceso para llegar a convertirse en una verdadera agencia de Comunicación Global. Para percibir un panorama más claro encontramos que:

- Existen Agencias de Publicidad que, a través de años de experiencia, vieron la necesidad de incrementar sus servicios debido a las exigencias del mercado, y es por esta razón que fueron implementado departamentos que ofrecen servicios que no necesariamente son publicitarios; por este motivo, confirman ser Agencias Completas y evidentemente de Comunicación Global. Sin embargo se percibe que no poseen una visión global auténtica acerca del funcionamiento de los nuevos departamentos que hoy manejan, porque no existe un trabajo integral en el que se les considere como parte del núcleo central que conforman a la agencia en su totalidad. Tales son los casos de: Serpin Publicidad, Delta Publicidad, McCann Erickson y Rivas Herrera & Young Rubicam.

- Como segundo aspecto se identifica a las Agencias de Publicidad que como muchas otras agencias han realizado los esfuerzos necesarios para brindar servicios globalizados, es por esta razón que están en la capacidad de proponer herramientas y tecnología innovadoras al mercado actual. No obstante, aún no se consideran Agencias de Comunicación Global, ya que reconocen que para constituirse como tales se requiere de un proceso complicado que demanda tiempo, dedicación y profesionales que compartan la misma visión integradora. Tales son los casos de: Norlop Thompson & Asociados, Qualitat S.A., Citra Publicidad y Saltiveri & Ogilvy

- Finalmente, se puede constatar la existencia de una Agencia de Comunicación Global en el Ecuador, Véritas Comunicaciones C.A., ya que es una agencia guiada por una misión y filosofía conjunta, con las que pretende contribuir en la construcción y desarrollo de marcas. Su trabajo se basa en la consolidación de marcas, aplicada en función de cada una de ellas para lograr posicionarlas en la mente del consumidor. Todas sus labores están encaminadas por un mismo objetivo, representado en un plan estratégico el cual tiene un solo mensaje; pero, transmitido por diferentes rutas comunicativas.

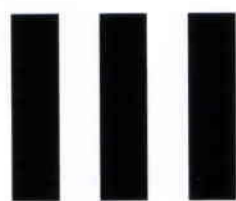
Por lo cual es pertinente crear una nueva empresa con ideas innovadoras y acordes al mercado actual. Por esta razón consideramos que es una buena oportunidad crear una empresa de consultoría en el área de la Comunicación Corporativa con el fin de brindar un servicio especializado para así poder satisfacer las necesidades de los clientes.



CAPÍTULO

MORELOS

Comunicación Sin Fronteras



3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1 POR QUÉ DEL NOMBRE

3.1.1 MORELOS

Introducción:

En octubre de 1982, con el fin de unificar las zonas rurales y urbanas de la nación y como respaldo a la Red Federal de Microondas, el gobierno mexicano, a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, tomó la decisión de adquirir su primer sistema de satélites: el Sistema Morelos, constituido por los satélites Morelos 1 y 2.

El primero de estos satélites fue colocado en órbita, en junio de 1985. En noviembre del mismo año fue lanzado el Morelos 2. El sistema satelital MORELOS era el más comercial de la época

Se ordenaron dos satélites simplemente, por seguridad y respaldo, para garantizar el servicio. Aun cuando los satélites se diseñan, se integran y se prueban, siempre existe un riesgo y aunque muy pequeño, dada la necesidad de comunicación y los altos costos de inversión, es necesario asegurar el éxito de los programas satelitales.

Los satélites del Sistema Morelos brindan servicios de comunicaciones de televisión, telefonía y datos hacia y desde cualquier punto de la República Mexicana. Cada uno tiene una capacidad de manejar el equivalente a 36 canales de televisión, con cerca de 1 300 Mhz de ancho de banda utilizable.

3.1.2 Por Qué MORELOS

Ya que buscamos unificar todos los mercados de las PYMES, operando con nuestra máxima capacidad a partir del trabajo en equipo, simplemente por seguridad, respaldo y para garantizar un mejor servicio.

MORELOS, será la empresa # 1 en el mercado ya que revolucionaremos el campo comunicacional poniéndonos la órbita de las necesidades de nuestros clientes.

A pesar de las múltiples dificultades que puedan surgir, desde la situación económica y política del país, estamos positivas al asegurar el éxito de todos nuestros proyectos, brindando siempre los mejores servicios de consultoría en Comunicación Corporativa a nuestros clientes.

3.2 MISIÓN

Prestar servicios de Consultoría en Comunicación Corporativa con el fin de diseñar e implementar estrategias internas y externas para empresas e instituciones, basados en una cultura multidisciplinaria, buscando soluciones a la medida, con procesos permanentes de control de calidad y medición de resultados.

3.3 VISIÓN

Ser líderes del mercado nacional en servicios de Consultoría en Comunicación Corporativa a empresas afiliadas a la Cámara Industriales de Pichincha, proporcionando un servicio que se ajuste a las necesidades de nuestros clientes.

3.4 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Capacidad creativa e innovadora, adaptación a las necesidades del cliente y un desempeño positivo en el servicio que ofrecemos. Calidad y excelencia en el trabajo y el rigor en la gestión caracterizan todas nuestras actuaciones con una proyección hacia los resultados.

Actuar según acciones basadas en principios de moralidad, decencia, honradez y lealtad.

Desarrollar, mediante capacitación y motivación un personal calificado y enfocado en el éxito de la organización y que sirva tanto a la compañía como a la comunidad en general.

Nuestra prioridad es trabajar en un ambiente de compañerismo y calidad profesional, que implica: Innovación, Confianza y Responsabilidad del personal en las relaciones tanto fuera como dentro de la empresa.

3.5 VALORES

- **Transparencia:** Proyectar la imagen real de nuestra empresa a través de la claridad de cada uno de nuestros procesos. Queremos permitir a nuestros clientes que se involucren en el desarrollo de las propuestas con el fin de que exista una retroalimentación constante.

- **Servicio Personalizado:** Hacer sentir al cliente confianza en que sus ideas valen y por otro lado crecer con él. Para lograr esto daremos soluciones de carácter personal a cada una de sus necesidades de crecimiento y desarrollo.

- **Creatividad:** Facilitar el rumbo de los negocios a partir de nuestras ideas. Estaremos siempre pendientes de los cambios en el mercado con el fin de proporcionar soluciones y/o cambios efectivos que conduzcan al éxito de las empresas a las cuales estemos brindando nuestros servicios.

- **Dinamismo:** Consideramos que la unión hace la diferencia, es por esto que existirá siempre la unión e intercambio de conocimientos por parte de quienes hacemos **MORELOS**, para lograr de esta manera obtener mayores y mejores resultados en lo que nos proponemos.

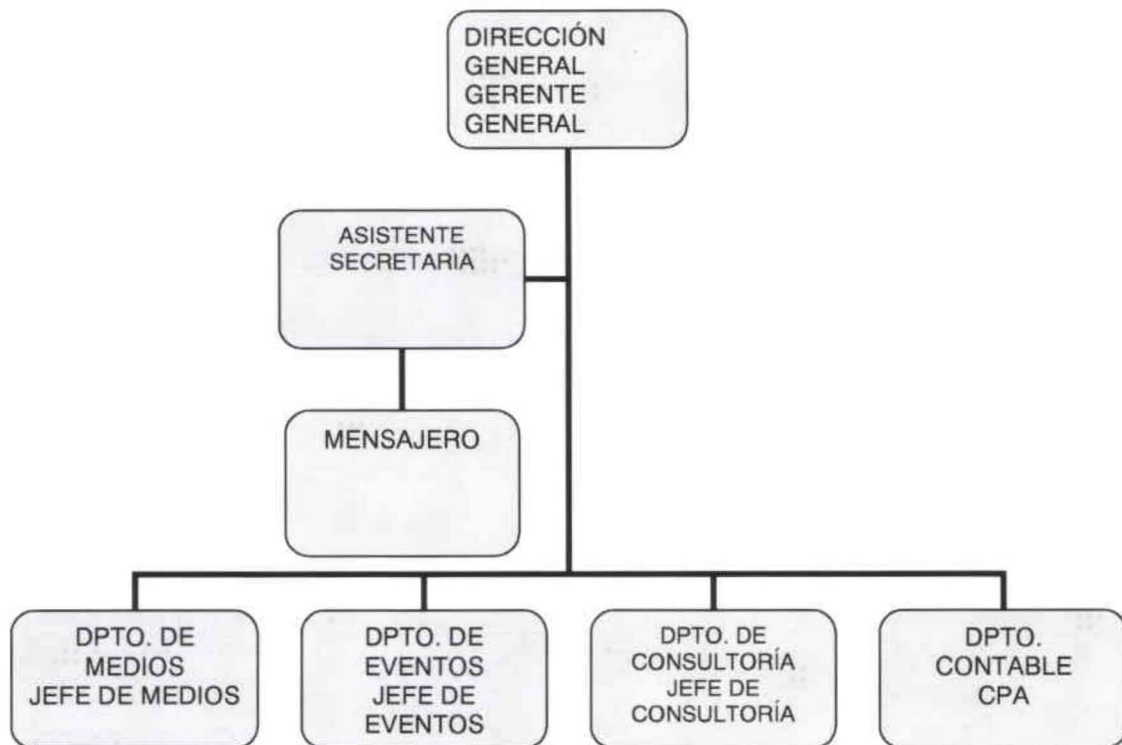
3.6 OBJETIVOS

- Brindar una asesoría personalizada a los clientes en el proceso de la comunicación: idear, proponer, elaborar y ejecutar el proceso comunicativo del negocio.
- Potenciar los valores del negocio, crecer con el cliente asegurando su posicionamiento y generando nuevas oportunidades de negocio.
- Asegurar una estrecha relación con las redacciones de los medios de comunicación, gracias al profundo conocimiento tanto de los profesionales como de las rutinas de producción de los medios.

3.6.1 Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo estará orientado a las empresas afiliadas a la Cámara de Industriales de Pichincha, a las que realmente podamos garantizar un servicio personalizado que cumpla con las expectativas de nuestros clientes.

3.6.2 Estructura Organizacional



3.7 FUNCIONES DEPARTAMENTALES

Dirección General de la Agencia.-

La Dirección General será el vínculo directo entre nuestros clientes y la organización. A su vez, servirá de ayuda fundamental para cada una de las áreas de la organización.

Planificar los objetivos, estrategias y tácticas que la organización perseguirá en el futuro.

Dirigir y coordinar los recursos (financieros, humanos, físicos, informáticos) de la organización para lograr las metas.

Motivar a los empleados para alcanzar los objetivos planteados.

Controlar y monitorear el progreso y cumplimiento de objetivos, y realizar cambios de ser necesario.

Asistente

Dar soporte a la Gerencia General

Coordinación de actividades

Redactar y enviar correspondencia

Departamento de Medios.-

Mejorar y aumentar la presencia en los medios mediante la creación y diseño de comunicados, guiones, reportajes, dossiers y notas de prensa.

Nuestro equipo creará los signos de identidad que harán que tú empresa o marca sea reconocida. Crearemos también un buen mensaje para que las ventas se den casi por sí solas. Es decir te ayudamos en la creación de tu manual de identidad visual.

Escribimos textos para folletería y avisos de prensa, guiones de radio y televisión, mensajes para páginas web y todos los textos fundamentales para la venta.

Asesoramos permanentemente para sacar el máximo provecho de las entrevistas en prensa, radio y televisión, así como también de la oratoria en toda clase de eventos.

Mejoramos la calidad de comunicación con el público asegurando que el mensaje llegue al objetivo.

Seguimos paso a paso la campaña, realizamos evaluaciones periódicas del cumplimiento de los planes y de las acciones. Generamos ajustes y correcciones en aspectos que sean necesarios mejorar.

Departamento de Eventos.-

Proyectar la imagen externa de los clientes a través de la organización de eventos empresariales.

Planificar, coordinar y ejecutar diferentes tipos de eventos que se ajusten a las necesidades de cada cliente.

Diseñar y asesorar el material de promoción para los eventos.

Departamento de Consultoría.-

- **Consultoría de Comunicación**

Realizar consultorías cuantitativas y cualitativas, estudios de comportamientos y valores de las empresas. Analizar los canales y soportes de comunicación ínter departamentales establecidos en las organizaciones

- **Plan de Comunicación**

Diseñar, ejecutar y gestionar el plan de comunicación global a fin de optimizar y potenciar el plan de nuestros clientes

- **Relaciones Institucionales / Lobby**

Estudiar y estructurar el cuadro de lobbying específico para los intereses de cada cliente.

Liderar las relaciones institucionales y gestionar las redes de contactos para crear una opinión favorable a los intereses de nuestros clientes.

- **Comunicación Interna / Corporativa**

Mantener informado al público interno sobre los cambios surgidos en la organización mejorando, de este modo, las relaciones y acciones empresariales.

- **Comunicación de Crisis**

Defender el nombre y prestigio de la empresa en situaciones de crisis, creando un plan de crisis y actuando mediante dispositivos estratégicos que conviertan la crisis en oportunidades de mejorar la imagen y los negocios.

Departamento de Contabilidad.-

El contador público autorizado (CPA) se encargará de:

- Elaborar y controlar el presupuesto.
- Gestionar plan económico y financiero.
- Gestionar la contabilidad, cobros y endeudamiento de la agencia.
- Llevar a cabo contrataciones con terceros.
- Gestionar servicios generales.
- Pagar impuestos.

3.7.1 Servicios que Ofrecemos

- **Auditoría de Imagen:**

Análisis de la Imagen y la Comunicación de tus Competidores:

Determinaremos sus fortalezas, sus debilidades y sus estrategias. Para esto estudiaremos sus mensajes publicitarios, sus entrevistas de prensa, su participación en el mercado, sus promociones y sus mecanismos de vinculación con la comunidad para con esto saber con que competidores se disputan los segmentos de mercado.

Auditaremos la Imagen y la Comunicación de tú Empresa o Marca:

Investigaremos a fondo las fortalezas y debilidades de tú empresa. Así determinaremos cual es la percepción del o los grupos objetivos a cerca de la marca y con ello definiremos los problemas comunicacionales de tu producto o servicio así como también de la organización.

- **Estrategias Para la Comunicación Empresarial:**

Diseño de la Estrategia de Comunicación:

Aquí se incluirán los objetivos a lograr, los públicos que se buscan impactar, las estrategias de marketing, el posicionamiento, el plan de medios de comunicación y demás factores que son necesarios para la creación de estrategias y tácticas comunicacionales.

Dirigimos las Tareas Informativas y de Relaciones Públicas:

Trabajamos junto al equipo de la empresa que se desempeña en estas áreas, ya que buscamos crear vinculación con la comunidad con el objetivo de fortalecer la estrategia general.

▪ Creación de Materiales para Campañas de Comunicación:**Creamos los Textos Comunicacionales Básicos:**

Escribimos textos para folletería y avisos de prensa, guiones de radio y televisión, mensajes para páginas web y todos los textos fundamentales para la venta.

Dirigimos las Tareas Publicitarias:

Trabajamos en conjunto con la agencia publicitaria aliada a la empresa. Aquí supervisaremos la producción del material que saldrá al aire. Dirigiremos la publicidad para que encaje dentro de la estrategia general de comunicación.

▪ Diseño de Identidad e Imagen Corporativa:**Rediseñaremos la Identidad e Imagen Corporativa:**

Nuestro equipo creará o rediseñará los signos de identidad e imagen que harán que tu empresa o marca sea reconocida. Crearemos también un buen

mensaje para que las ventas se den casi por sí solas. Es decir te ayudamos en la creación de tú manual de identidad visual.

▪ **Programas de Acción para Situaciones de Crisis:**

Asesoría en los Aspectos Organizativos:

Contribuimos a crear un gabinete de comunicación dentro de la empresa, y si ya existe a mejorar su estructura organizativa y su funcionamiento.

Debido a que nuestra empresa brinda servicios de consultoría personalizada, el departamento de consultoría recibirá permanente soporte de los departamentos de organización de eventos y medios , con el fin de ejecutar el trabajo de una manera eficaz y eficiente.

Orientamos en Situaciones de Crisis:

Ayudamos a enfrentar las crisis de imagen. Asesoramos en cómo defenderse de los ataques, como minimizar los daños y como aprovechar de esta situación para lograr publicity de manera positiva.

- **Media Training para Voceros:**

Ayudamos a Preparar las Apariciones Públicas de los Voceros de la Empresa:

Asesoramos permanentemente para sacar el máximo provecho de las entrevistas en prensa, radio y televisión, así como también de la oratoria en toda clase de eventos.

Mejoramos la calidad de comunicación con el público asegurando que el mensaje llegue al objetivo.

Como Servicio Extra Daremos:

- **Monitoreo de la Campaña de Comunicación:**

Seguiremos paso a paso la campaña, realizaremos evaluaciones periódicas del cumplimiento de los planes y de las acciones. Generaremos ajustes y correcciones en aspectos que sean necesarios mejorar.

3.8 PRESUPUESTO FINANCIERO

3.8.1 PRESUPUESTO DE GASTOS

AÑO: 2006		
CUENTA	V/MENUSAL	V/ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	9,980	119,760
Gastos de Adm. Y Ventas:		
Arriendo oficina	1,200	
Teléfonos e Internet	400	
Suministros de oficina	200	
Prensa y Revistas	100	
Útiles de limpieza	50	
Mantenimiento muebles y enseres	50	
Atenciones sociales	400	
Cuotas Cámara de Comercio	40	
Amort. Gastos de constitución	30	
Seguros generales	50	
Otros gastos	100	
Depreciación muebles y enseres	200	
Depreciación equipos de oficina	175	
Depreciación vehículo	25	
Suman:	3,020	36,240
TOTAL:	13,000	156,000

Elaborado por: Las Autoras

3.8.2 INVENTARIO

FECHA:	ENE/01/2006			
UNID	ITEM	VALOR/UNIT	VALOR TOTAL	
		USD	USD	
	Muebles y enseres:			
1	Escritorio Ejecutivo	1,500	1,500	
3	Escritorio jefaturas	1,000	3,000	
1	Escritorio secretaria	1,000	1,000	
1	Módulo 3 auxiliares	1,500	1,500	
1	Mesa de sesiones	1,800	1,800	
1	Equipo telefónico	1,200	1,200	
2	Archivadores	350	700	
1	Caja fuerte	500	500	
5	Apliques pared	250	250	
	Material oficina	800	800	
	Varios	250	250	12,500
	Equipos:			
1	proyector DVD	220	220	
1	Casetera profesional	120	120	
1	Caja fuerte	500	500	
5	Computadores HP	1,200	6,000	
1	Juego desayuno	80	80	
1	Cafetera	60	60	
1	Mesa auxiliar	60	60	7,040
	Vehículos:			
1	Moto 125 mensajero	1,460	1,460	1,460
	TOTAL:		21,000	21,000

Elaborado por: Las Autoras

3.8.3 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL			
FECHA.	ENE/01/2006		
ACTIVO		PASIVO	
CIRCULANTE		Cuentas x Pagar	2,000
Caja	500		
Bancos	18,000		
		CAPITAL	
FIJO:			
Muebles y Enseres	12,500	Socio A:	20,000
Equipos	7,040	Socio B:	10,000
Vehículos	1,460	Socio C:	10,000
DIFERIDO:			
Gastos constitución	1,200		
Seguros gen	840		
Seguros Accidentes	460		
TOTAL:	42,000		42,000

Elaborado por: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

		AÑO: 2006					
Empresas	TRIMESTRES	TARIFA	1	2	3	4	TOTAL
		USD					
A.B.C.D.E.F.G.H	Creación Manual Corporativo	1,500.00	1,500	4,500	3,000	1,500	12,000
	Plan de comunicación interna	700.00	7,000	7,000	7,000	7,000	28,700
	Plan de comunicación externa	900.00	9,000	9,000	9,000	9,000	36,900
	Preparación de Voceros	500.00	5,000	3,000	4,000	2,000	14,500
	Creación Boletín de Prensa	200.00					
	Investigación de Mercados	8,000.00	10,000	16,000	8,000	24,000	66,000
	Capacitación:						
	Servicio al Cliente (10-30 per)	800.00	4,000	12,000	4,000	4,000	24,800
	Organización de Eventos:						
	Hasta 50 personas	1,300.00	2,600	4,000	3,000	3,900	14,800
	Más de 100 personas	1,800.00	3,600	1,800	3,600	3,600	14,400
	Ruedas de prensa	600.00	1,800	3,600	3,600	1,800	11,400
	Diseño pieza gráfica:						
	Para revista (full color)	240.00	2,400	4,800	4,800	6,000	18,240
	Para periódico (full color)	200.00	2,000	4,000	4,000	2,000	12,200
	SUMAN		48,900	69,700	54,000	64,800	253,940

3.8.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

3.8.5 ROL DE PAGOS

ROL DE PAGOS	DIRECTOR	JEFE	JEFE	JEFE	Contador	1 AUX	3 AUX	Mensajero	
AÑO 2006	GENERAL	MEDIOS	COSULTOREVENTOS		Gral	Secretaria	CUENTAS		TOTAL
SUELDO MENSUAL	1 200.00	700.00	700.00	700.00	600.00	300.00	600.00	180.00	4 980.00
IESS AP PATRONAL 12.15%	182.25	109.35	109.35	109.35	85.05	42.53	80.19	21.87	739.94
DECIMO TERCER SUELDO	125.00	75.00	75.00	75.00	58.33	29.17	55.00	15.00	507.50
DECIMO CUARTO SUELDO	12.50	12.50	12.50	12.50	12.50	12.50	12.50	12.50	100.00
FONDO DE RESERVA	125.00	75.00	75.00	75.00	58.33	29.17	55.00	15.00	507.50
TRANSPORTE - MOVIL	500.00	250.00	250.00	250.00	65.00		150.00	20.00	1 485.00
REFRIGERIO	100.00	50.00	50.00	50.00	51.00	50.00	150.00	50.00	551.00
BONIFICACION FUNCIONAL	300.00	200.00	200.00	200.00	100.00	50.00	80.00	0.00	1 110.00
TOTAL INGRESOS	2 544.75	1 471.85	1 471.85	1 471.85	1 030.22	513.36	1 162.69	314.37	9 980.94
DEDUCCIONES									
IESS PERSONAL 9.35%	140.25	84.15	84.15	84.15	65.45	32.73	61.71	16.83	569.42
IESS PATRONAL	182.25	109.35	109.35	109.35	85.05	42.53	80.19	21.87	739.94
DECIMOS 13.14	137.50	87.50	87.50	87.50	70.83	41.67	67.50	27.50	607.50
FONDO DE RESERVA	125.00	75.00	75.00	75.00	58.33	29.17	55.00	15.00	507.50
TOTAL DEDUCCIONES	585.00	356.00	356.00	356.00	279.67	146.08	264.40	81.20	2 424.35
NETO A RECIBIR	1 959.75	1 115.85	1 115.85	1 115.85	750.55	367.28	898.29	233.17	7 556.59

Elaborado por: Las Autoras



CAPÍTULO

MORELOS

Comunicación Sin Fronteras

IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Después de realizar la investigación y hacer un análisis profundo de las agencias de Consultoría en Comunicación Corporativa en la ciudad de Quito, se logró llegar a varias conclusiones sobre este trabajo y las principales son:

- No solo el mundo esta sufriendo los efectos de la Globalización si no también las empresas y organizaciones.
- Las fronteras hoy en día están desapareciendo y por lo tanto se necesita un nivel de desarrollo mayor y más rápido.
- La empresa u organización que no comunica sistemáticamente de todas formas está comunicando, ya que toda acción tiende a comunicar.
- Esta es la era de la comunicación.
- Es indispensable contar con la integración y coordinación de las RR.PP., la Comunicación Corporativa y de Gerencia, la Publicidad, el Diseño y el Mercadeo para crear planes y estrategias en el mercado competitivo actual.

dentro de una organización buscando uniformidad y coherencia en la misma.

- No existe una Agencia de Consultoría en el área de comunicación Corporativa en el Ecuador, entendida como tal.
- Existen muchas agencias que dicen ofrecer servicios de Comunicación pero no están estructuradas ni preparadas para hacerlo, tal es el caso de las empresas analizadas en la competencia.
- Son dos cosas totalmente diferentes una Agencia de Consultoría en el área de Comunicación Corporativa y una Agencia de Publicidad.
- Los empresarios Ecuatorianos ya están empezando a reconocer la importancia de comunicar.
- La mayoría de las empresas no poseen un departamento de comunicación pero están dispuestos a invertir en ello.
- Se puede concluir que es factible la creación de una empresa de Consultoría en el área de Comunicación Corporativa, ya que existe un nicho de mercado el cual no está atendido por esta disciplina y que exige la atención de la misma.

4.2 RECOMENDACIONES

Por medio de la investigación realizada y planteada en este estudio, se recomienda la creación de una Agencia de Consultoría en el área de Comunicación Corporativa que busque satisfacer las necesidades de comunicación de las diferentes empresas Ecuatorianas (ciudad de Quito) afiliadas a la Cámara de Industriales de Pichincha. Este modelo propone la integración de las diferentes disciplinas de la comunicación que, trabajando unidas, ofrecerán al cliente estrategias comunicacionales coherentes y adaptadas a su realidad para lograr alcanzar las metas y objetivos trazados por la organización.

Se recomienda que se de la importancia necesaria a este campo ya que solucionaría muchos problemas que existe hoy en día en las organizaciones.

También es necesario que las universidades formen a buenos profesionales en esta área con el fin de que estos al salir de las mismas puedan aplicar todos los conocimientos e ir abriendo campo y dando a conocer a la comunicación.

Se recomienda crear el colegio de Comunicadores Corporativos del Ecuador con el fin de dar a conocer quienes son y cuales son los deberes y obligaciones de dichos profesionales.

Este proyecto refleja la viabilidad y rentabilidad para la creación de una empresa de consultoría en el área de Comunicación Corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

- **Hellriegel/Jackson/Slocum**, “Administración: Un enfoque basado en competencias”, Editorial Thomson Learning, Bogotá 2002.
- **Harold Koontz y Heinz Weihrich.**” Administración, una perspectiva global”, México, D.F.: McGraw Hill, 1998.
- **MS. Gustavo Cusot.** “Apuntes de clase, Comunicación Estratégica” Universidad de las Americas, 2005.
- **LI, M. & LITSCHERT, R.** “Linking Strategy-Making Process and Environment: A Theory”, (1996), Journal of Management.
- **PRAHALAD & HAMEL,**” The Core Competence of the Corporation”, (1990), Harvard Business review.
- **Adm. Diego Raza**, “Apuntes de clase, Planificación Estratégica”, Universidad de Las Américas, 2002.
- **Nassier, Sapag Chain y Reinlado, Sapag Chain**, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, México, 2003.
- **Kinnear/ Taylor**, “Investigación de Mercados”, Editoril MC Grawhill, Bogotá, 2000.
- **ALVIN C., BURNS / RONALD, F. BUSH** ,”Marketing Research”, Editorial Esic, Madrid 1990.

- **Ing. Jorge Oviedo**, "Apuntes de clase, Investigación de Mercado", Universidad de las Americas, 2004
- **Hazel Kahan**, "One – On- Ones Should Sparkle Like the Gems They Are", Marketing News, Septiembre 3, 1990.
- **Dennis L Wilcox y Autt Philip**, "Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas", Mc Graw.Hill, Mexico 2001.
- **Regouby Christian**, "La Comunicación Global, Como construir la imagen de una empresa", Editions Gestion 2000 S.A, Barcelona, 1989.
- **García Marcela y CORRAL Ana**, (2003) "Propuesta de una Estructura Integral para una Agencia de Comunicación Global y planteamiento de sus funciones", Tesis de Grado, Universidad Tecnológica Equinoccial.
- **Costa Joan**, "Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios", Ediciones Ciencias Sociales, Madrid, 1995.
- **E, Blauw**, "Corporate Communication". Erasmus University, Ámsterdam: 1994.
- **Jackson Peter C**, "Comunicación Corporativa para Ejecutivos", Cecsca A, México 1993.
- **Cees B.M. Van Riel**, " Comunicación Corporativa", Editorial Prentice Hall, España 1997.
- **Canfield, Bertrand**, " Relaciones Públicas, Principios, Casos, Problemas", 1ra Edición, Argentina, Editorial Mundi.
- **Rubio, Fabián**, "Cátedra de Relaciones Públicas II", UTE, 2005

- **Cutlip, Scott, CENTER, Allen**, “Relaciones Públicas”, 2da Edición, Madrid, ediciones RIALPA S.A, 1964.
- **Muriel María Luisa**, “ Comunicación Institucional”, Editora Andina, Quito 1980.
- **MERCHAN, Juan**, “Manual de Teorías y Técnicas Magistrales de las Relaciones Públicas”, 3ra. Edición, Caracas-Venezuela, Impresos Loxan, 1988.
- **Jennings Marie, Churchill David**, “Como Gerenciar la comunicación Corporativa”, Editorial Legis, Bogotá 1988.
- **Ortega Martinez Enrique**,” El Nuevo Diccionario de Marketing”, ESIC - Editorial, Madrid 1990.
- **Baca Urbina Gabriel**, “Evaluación de Proyectos”, Mc Graw – Hill Interamericana Editores S.A, México DF 2001.
- **Rassam Clive, Oates David**, “ El mundo de la Consultoría , Gerencial”, Tercer Mundo Editores, Ediciones Macchi, Bogotá Colombia, 1992.
- **Kubr Milan**, “ La Consultoría de Empresas”, LimusaNoriega Editores, México DF, 1997.

INTERNET

→ www.itlp.edu.mix

→ www.infosol.com

→ www.lucacom.ec.mix



ANEXOS

MORELOS

Comunicación Sin Fronteras



ANEXO 1: LISTA DE EMPRESAS ENCUESTADAS

1. BAKER HUGHES SERVICES INTERNATIONAL. INC
2. CONSORCIO SANTOS C.M.I.S
3. IMPAC S.A
4. INSUCOM CIA. LTDA.
5. PERFOREC PERFORACIONES ECUATORIANAS S.A
6. INDUSTRIA LICORERA IBEROAMERICANA ILSA S.A
7. LICORES DE EXPORTACIÓN S.A LICORESA
8. PACIFIC S.A
9. ECUACOLOR LABORATORIO FOTOGRÁFICO S.A
10. EXPLOCEN COMPAÑÍA ANÓNIMA
11. F.M.S.B. FCA DE MUNICIONES STA. BARBARA S.A
12. FOSFORERA ECUATORIANA S.A
13. CONDUCTORES ELECTRÓNICOS S.A CONELSA
14. FABRI CABLES S.A
15. ANILEC C.A
16. ECUACOBRE F.V. S. A
17. FABRICA DE ALUMINIO UMCO S.A
18. GALO G. ORBEA O. CIA. LTDA
19. IDEAL ALAMBREC S.A
20. MARTE INDUSTRIAS C.A
21. METALTRONIC S.A
22. PERNOS ORBEA & SUN CIA. LTDA
23. TORNILLOS, PERNOS Y TUERCAS TOPESA S.A
24. BONDITEX SOCIEDAD ANÓNIMA
25. ECUATORIANA TEXTIL DE TEJIDOS PLANOS C. LT. PLANITEX
26. CRISTALES LAMINADOS Y TEMPERADOS CRILAMYT S.A
27. ECUATORIANA DE AMPOLLETAS EDAFA
28. TECNIVIDRIO 2000 S.A

29. C.A EL COMERCIO
30. CARVAJAL S.A ECUADOR ECUACARVAJAL
31. ECUAOFFSET CIA. LTDA
32. EDITORES E IMPRESORES EDIMPRES S.A
33. EDITORIAL ECUA-LIBROS S.A
34. EDITORIAL MINOTAURO
35. GRUPO EDITORIAL NORMA S.A
36. EMPRENTA MARISCAL CIA LTDA.
37. OFFSETES S.A
38. PROSMASA S.A
39. REENCAUCHADORA ICOLLANTAS CIA. LTDA
40. RENOVALLANTA S.A
41. ACERIA DEL ECUADOR C. A ADELCA
42. ACEROS BOEHLER DEL ECUADOR S.A
43. HOLDING DINE S.A CORPORACIÓN INDUSTRIAL Y COMERCIAL
44. MAINCOPETRO MATERIALES INDUSTRIALES PARA COMERCIALIZACIÓN
45. CORPORACIÓN ECUATORIANA DE ALUMINIO S.A
46. ESTRUCTURAS DE ALUMINIO S.A ESTRUSA
47. LUX ECUADOR S.A
48. ECUATORIANA DE SANITARIOS S.A EDESA
49. BLENASTOR C.A
50. INDUSTRIAS QUÍMICAS NOBEL CIA. LTDA
51. JABONERÍA WOLSON S.A
52. JAYNE EN ECUADOR CIA. LTDA
53. EMPRESA PASTEURIZADORA QUITO S.A
54. LECHERA ANDINA S.A LEANSA
55. PRODUCTOS LACTEOS GONZÁLEZ
56. PROLOCEKI S.A
57. SOCIEDAD INDUSTRIAL GANADERA EL ORDEÑO S.A

174.	NOVARTIS ECUADOR S.A
175.	QUIFATEX S.A
176.	ROCHE ECUADOR S.A
177.	RADIO CNETRO F.M CIA. LTDA
178.	TELESHYRI S.A
179.	RADIO TRAQUI CIA. LTDA
180.	PANAUTO S.A
181.	LA CHOZA CIA. LTDA
182.	SOCIEDAD DE TURISMO S.A
183.	INDUSTRIA PIOLERA PONTE SELVA S.A
184.	INDUSTRIAS ALES C.A
185.	EXTRACTORA DE ACEITES ACEITPLACER
186.	INDUSTRIAS CORTI CIA. LTDA.

ANEXO 2: FUNDAMENTACIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

SEÑOR NOTARIO

En el Registro de Escrituras Públicas a su cargo, sírvase insertar una de Constitución de Compañía de Responsabilidad Limitada, al tenor de las siguientes cláusulas:

1. COMPARECIENTES.- Comparecen a la celebración de la presente escritura las señoritas María Clara Albornoz Donoso, con número de cédula 171399317-6 y María Paola Rodríguez Vela, con número de cédula 171197133-1, de nacionalidad ecuatorianas, mayores de edad, estado civil solteras, domiciliadas y residentes de la ciudad de Quito, por sus propios derechos, libre y voluntariamente, convienen en celebrar la Constitución de una Compañía de Responsabilidad Limitada, de acuerdo con las siguientes cláusulas:

CAPITULO PRIMERO.- DENOMINACIÓN, OBJETO, DURACIÓN, NACIONALIDAD, DOMICILIO:

ART.1.- DENOMINACIÓN: La Compañía se denominará:
MORELOS Cía Ltda.

ART.2.- OBJETO: La Compañía se dedicará a brindar servicios en Consultoría en el área de Comunicación Corporativa a empresas privadas. Para el cumplimiento de su objetivo, la compañía podrá efectuar toda clase de actos y contratos permitidos por las leyes ecuatorianas y que estén relacionados con su objeto social, se regirá por la Ley de Compañías y por el presente estatuto.

de DIEZ DÓLARES. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría, las resoluciones de la Junta General son obligatorias para todos, inclusive para los inasistentes y los que votaren en contra sin perjuicio de acción que tienen éstos para imponer ante la Corte Superior de Justicia, las resoluciones de la Junta en los términos de la Ley de Compañías.

ART.13.- REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA COMPAÑÍA: La representación legal de la Compañía, judicial y extrajudicialmente, la ejercerá el Gerente General, quien se encuentra facultado para ejecutar, en nombre de la Compañía, toda clase de actos y contratos de cualquier naturaleza.

ART.14.- EL PRESIDENTE Y SUS ATRIBUCIONES: La Compañía tendrá un Presidente que será elegido por la Junta General de Socios de la Compañía, por el período de tres años, y podrá ser reelegido por períodos iguales.

SUS ATRIBUCIONES SON:

- a) Supervisar la buena marcha de la Compañía y el cumplimiento de la Ley de los estatutos.
- b) Presidir la junta de socios.
- c) Reemplazar al Gerente General por ausencia, impedimento o incapacidad de éste hasta que reasuma sus funciones o la Junta General nombre otro Gerente General.

ART.15.- DEL GERENTE GENERAL Y SUS ATRIBUCIONES: La Junta General elegirá al Gerente General de la Compañía de entre sus socios o fuera de ellas para un período de tres años, y podrá ser reelegido por períodos iguales, representará judicial y extrajudicialmente a la Compañía y tendrá a su cargo la administración y contabilidad de ella.

SUS ATRIBUCIONES SON:

- a) Organizar las oficinas de la Compañía.
- b) Nombrar y remover al personal de la Compañía.
- c) Dirigir el movimiento económico y financiero de la Compañía.

- d) Presentar a la Junta General de Socios, un informe anual y el balance que refleja la situación económica de la Compañía, la cuenta de pérdidas y ganancias, la propuesta de distribuciones de utilidades, todo ello en el plazo de sesenta (60) días, a contar desde la terminación del respectivo ejercicio económico.
- e) Cuidar el archivo y la correspondencia.
- f) Llevar el libro de actas y participaciones de los socios de la Compañía.
- g) Convocar a la Junta General de Socios.
- h) Intervenir en la celebración de actos y contratos u obligaciones de la Compañía de conformidad con el presente estatuto.
- i) Actuar como secretario de la Junta General.
- j) Constituir apoderado especial para aquellos actos que le faculte la Ley y el presente estatuto; y, apoderado general con autorización de la Junta General.

ART.16.- SUBROGACIÓN: Cuando faculte el Presidente lo subrogará la persona designada por la Junta General de Socios, de acuerdo a lo expresado en el literal C de atribuciones del Presidente.

En ausencia, impedimento o imposibilidad temporal o definitiva del Gerente General, lo reemplazará el Presidente, hasta que la Junta General de Socios adopte las resoluciones correspondientes.

CAPITULO CUARTO.- REPARTO DE UTILIDADES, FISCALIZACIÓN, FISCALIZACIONES.

ART.17.- REPARTO DE UTILIDADES: El reparto de utilidades se hará en proporción directa al número de participaciones pagadas.

ART.18.- FISCALIZACIONES: La fiscalización de la Compañía corresponderá a cargo de un Comisario nombrado por la Junta General.

ART.19.- EJERCICIO ECONÓMICO; El ejercicio económico de la Compañía correrá desde el primero de enero, hasta el treinta y uno de diciembre de cada año.



Indice

- **Introducción**
- **Nuestra Agencia**
- **Ambiente**
- **Misión**
- **Visión**
- **Valores**
- **Filosofía**
- **Logotipo**
- **Símbolo**
- **Colores Corporativos**
- **Aplicación de Color**
- **Usos incorrectos**
- **Papelería**



Introducción

Este manual es una herramienta creada con el propósito de mantener la uniformidad de la cultura corporativa aplicada a todas las actividades de nuestra agencia **MORELOS**.





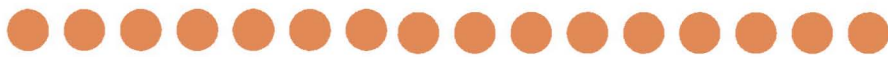
Nuestra Agencia

Ya que buscamos unificar todos los mercados , operando con nuestra máxima capacidad a partir del trabajo en equipo, con miras a garantizar seguridad, respaldo y un mejor servicio.

MORELOS, será la empresa # 1 en el mercado ya que revolucionaremos el campo comunicacional poniéndonos en órbita a las necesidades de nuestros clientes.

Tenemos una actitud positiva para enfrentar cualquier riesgo y asegurar el éxito de todos nuestros proyectos, brindadndo siempre los mejores servicios de consultoria en la comunicación corporativa.





Nuestra prioridad es trabajar en un ambiente de compañerismo y calidad profesional, que implica: Innovación, Confianza y Responsabilidad del personal en las relaciones tanto fuera como dentro de la empresa.



Misión y Visión

Misión

Prestar servicios de Consultoría en Comunicación Corporativa con el fin de satisfacer las necesidades comunicacionales de nuestros clientes basándonos en una cultura multidisciplinaria, buscando soluciones a la medida, con procesos permanentes de control de calidad y medición de resultados.

Visión

Ser líderes del mercado nacional en servicios de Consultoría en Comunicación Corporativa a empresas de la Cámara Industrial de Pichincha.



B **Transparencia:** Buscamos proyectar la imagen real de nuestra empresa a través de la claridad de cada uno de nuestros procesos. Queremos permitir a nuestros clientes que se involucren en el desarrollo de las propuestas con el fin de que exista una retroalimentación constante.

B **Servicio Personalizado:** Hacer sentir al cliente confianza y que sus ideas valen y, por otro lado, crecer con él. Para lograr esto daremos soluciones a la medida dando un carácter personal a cada una de sus necesidades.



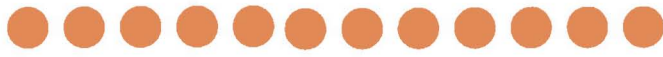
β Creatividad: **Proyectar** ser quienes facilitamos el rumbo de los negocios a partir de nuestras ideas. Estaremos siempre pendientes de los cambios en el mercado con el fin de proporcionar soluciones y/o cambios efectivos que conduzcan al éxito de las empresas a las cuales estemos brindando nuestros servicios .

β Dinamismo: Consideramos que la unión hace la diferencia, es por esto que existirá siempre la unión e intercambio de conocimientos por parte de quienes hacemos **MORELOS**, para lograr de esta manera obtener mayores y mejores resultados en lo que nos proponemos.



La capacidad creativa e innovadora, la adaptación a las necesidades del cliente y un desempeño positivo en el servicio que ofrecemos. La calidad y excelencia en el trabajo y el rigor de los procesos en la gestión caracterizan todas nuestras actuaciones con una proyección hacia los resultados.

Quерemos gente que actúe según acciones basadas en principios de moralidad, decencia, honradez y lealtad. Mediante capacitación y motivación queremos desarrollar un personal calificado y enfocado en el éxito de la organización y que sirva tanto a la compañía como a la comunidad en general.



Logotipo y Símbolo

Logotipo

MORELOS está conformado con una tipografía Myriad (Bold-Roman) original y actual, la cual nos representa con ideas innovadoras, creativas y modernas.

Símbolo

MORELOS posee una característica dinámica, que demuestra la seriedad y confianza que nos caracteriza.





Colores Corporativos

Los colores corporativos de **MORELOS** son el negro y el anaranjado .

Con el negro transmitimos Seriedad, Inteligencia, Confianza, Seguridad y Firmeza.




Con el anaranjado deseamos transmitir Acción, Dinamismo, Entusiasmo, Optimismo y Energía.

Con el blanco: Armonía, Equilibrio, Orden, Unidad, Inteligencia, Honradez y Transparencia.

Formulación Cromática

Los códigos de color establecidos para su aplicación en los elementos de identificación corporativa. Estos colores deberán coincidir en todas las reproducciones con estas tonalidades, con independencia del tipo o acabado del material utilizado.

Colores Corporativos

- Pantone 021c 
- Negro 
- Blanco 





Aplicación de Color



Color



Negro



Blanco



Escala de Grises





Usos incorrectos

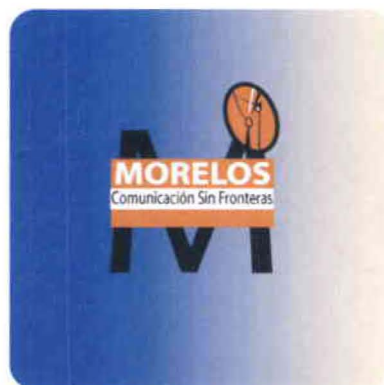
Tramas

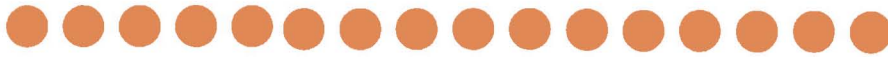


Color Plano



Gradientes





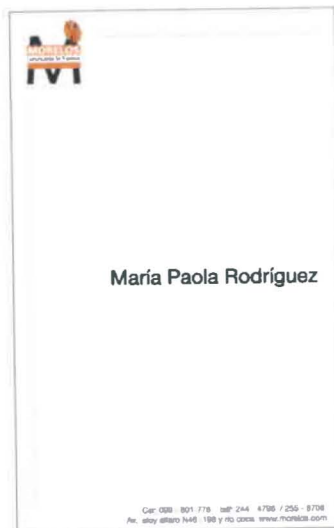
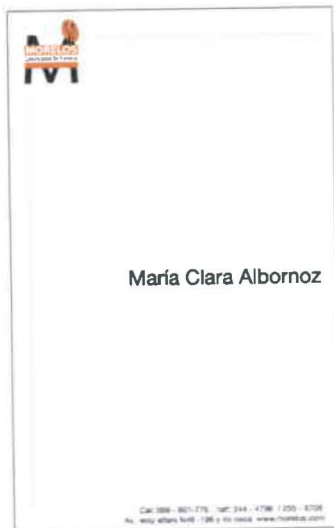
Hoja Membretada A4

cel: 099 - 801-776 tel: 244 - 4796 / 255 - 6706 av. eloy alfaro N46 -196 y río coca www.morelos.com





Tarjetas de Presentación





Sobre



50,2 cm

24,1 cm

24,1 cm

2 cm

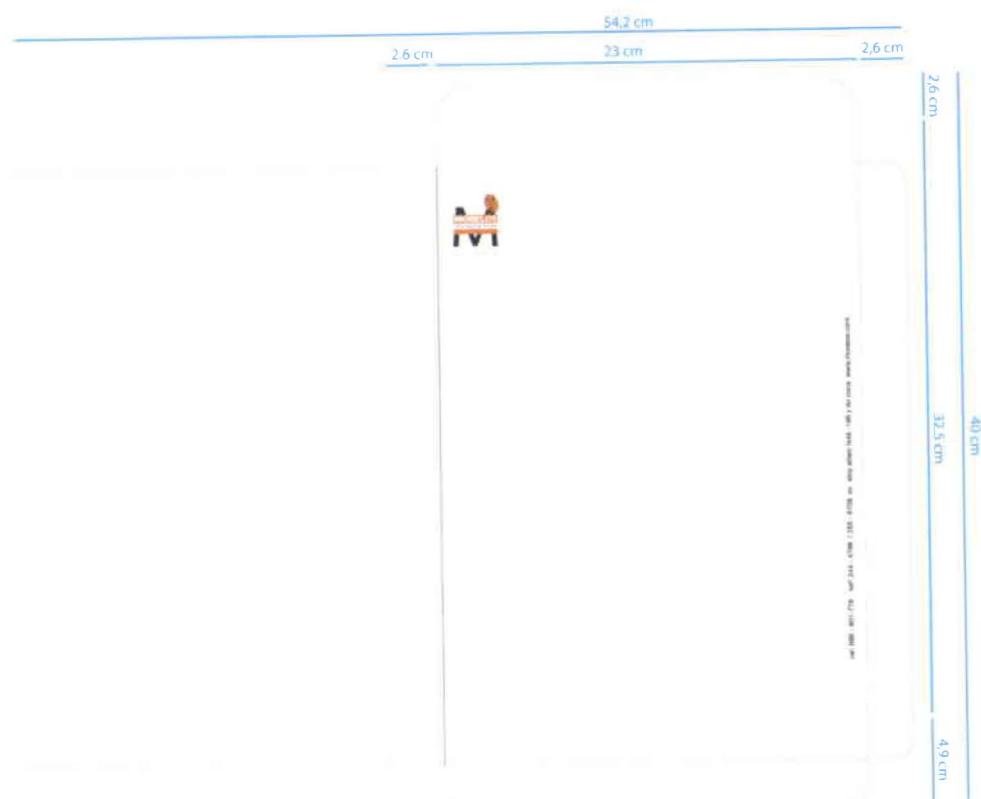
13,5 cm
1,5 cm 10,5 cm 1,5 cm





Papeleria

Sobre Manila





Carpeta





Papeleria

CD-RomTemplate



Printable area

