



## **Maestría de Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional**

### **Plan Estratégico de Comunicación de la Imagen Corporativa de PREFACERO**

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de “Máster Internacional DirCom”

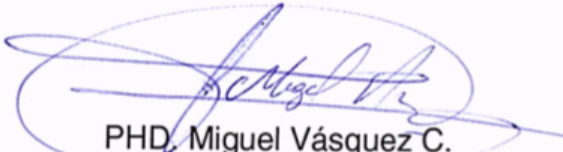
Profesor Guía  
Miguel Vásquez

**Autora**  
**Paulina Espinosa Andrade**

**2012**

## DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la maestrante Paulina Espinosa, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”.



PHD. Miguel Vásquez C.  
C.I. 1707996250

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA ESTUDIANTE

“Declaro que el presente trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”



Paulina Espinosa Andrade  
170871472-8

## RESUMEN

La Comunicación es indispensable para lograr la necesaria coordinación de esfuerzos a fin de alcanzar los objetivos perseguidos por la empresa y por quienes la integran, es así que la comunicación organizacional tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la entidad y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen adecuada a sus fines y actividades.

En este contexto, la Imagen Corporativa juega un rol importante ya que es el gran paraguas sobre el cual se establece la percepción de los públicos. Además de ofrecer productos de alta calidad, las empresas de la industria del acero que se esfuerzan por mantenerse en el mercado, han detectado la necesidad de construir una imagen sólida que se traduzca en confianza y lealtad de los clientes. Es por ello, que no basta con tener una cartera de clientes más o menos estable, sino es vital lograr un equilibrio a nivel interno y externo, para así conseguir ventaja competitiva y crecimiento empresarial.

Por lo expuesto, el presente trabajo de grado tiene como finalidad plantear estrategias que se ajusten a la realidad de la empresa y de sus públicos con el propósito de lograr una imagen sólida y cohesionada que contribuya al posicionamiento de imagen con atributos que la diferencien de otras empresas de su sector. Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron entrevistas semi – estructuradas, entrevistas estructuradas, observación de campo y documentación teórica; los resultados fueron el instrumento esencial para plantear la estrategia de la Imagen Corporativa que se detallará en los siguientes capítulos.

## **ABSTRACT**

Organizational communications are essential to coordinate efforts oriented to achieve goals pursued by a company. A very important aim of communications is to establish high-quality relationships between an organization and its publics. Such relationships provide companies with social notoriety and with an image adequate to its ends and activities.

In the context of organizational communications, corporate image plays a fundamental role in the perception of a given company by its different publics. Besides offering high-quality products, companies of the steel industry that strive to maintain themselves in the market, need to build a solid image that translates into trust and loyalty from the clients.

According to the latter, the present work attempts to design an image positioning strategy that differentiates PREFACERO (a company of the metallurgical sector) from other competing organizations. In order to do this, a number of evaluation procedures were conducted (interviews, field observations, and theoretical research). In a subsequent stage, in consistency with the results an intervention strategy was outline.

## Contenido

<b>1. Introducción</b>	1
<b>2. Marco Teórico</b>	3
2.1 Introducción	3
2.2 Comunicación	4
2.2.1 Comunicación Corporativa	6
2.2.1 Comunicación Organizacional	7
2.3 Imagen vs. Identidad	8
2.3.1 Identidad	9
2.3.1 Identidad Corporativa	10
2.3.1 Factores de la Identidad Corporativa	11
2.3.2 Imagen	14
2.3.2 Modelo de Imagen y Perfil de Medición	15
2.3.2 Imagen Estratégica	16
2.3.2 Dimensiones de la Imagen	17
2.3.2 Imagen Corporativa	18
2.3.2 Imagen como herramienta de gestión	21
2.3.2 Componentes de la imagen corporativa	22
2.3.2 Buena imagen corporativa	23
2.3.3 Reputación	24
2.3.3 El valor de la reputación	25
2.3.4 Cultura	26
2.3.4 Cultura Corporativa	26
2.3.5 Públicos	28
2.3.6 Plan	30
2.3.6 Plan Estratégico de Comunicación	30
2.3. Conclusión marco teórico	32
<b>3. Antecedentes de la Empresa</b>	34
3.1 Análisis de la situación de Prefacero	34
3.1.1 Análisis de la situación externa	34
3.1.2 Análisis de la situación interna	40

3.1.3 Análisis FODA	44
3.1.4 Justificación del Plan	46
<b>4. Metodología</b>	<b>48</b>
4.1. Objetivo general	48
4.2 Objetivos específicos	49
4.3 Diseño	49
4.4 Enfoque	49
4.5 Participantes	50
4.6 Selección de la muestra	50
4.7 Instrumentos	50
4.8 Procedimiento	52
4.9 Recolección y análisis de datos	53
4. 10 Variables	53
4.11 Resultados	54
4.11.1 Constelación de atributos de acuerdo a percepción de clientes y trabajadores	54
4.11.2 Constelación de atributos de imagen	55
4.11.3 Constelación de atributos de imagen actual e ideal	55
4.11.4 Discusión y Diagnóstico	57
4.11.5 Marco Lógico	60
<b>5.Propuesta Plan Estratégico</b>	<b>63</b>
655.1 Antecedentes	63
5.2 Objetivos	66
5.3 Público objetivo o target de la comunicación	66
5.4 El mensaje	67
5.5 Estrategia	68
5.6 Cronograma	72
5.7 Control y seguimiento	72
5.8 Indicadores	72
5.9 Presupuesto	73
<b>6. Conclusiones</b>	<b>74</b>
6.1 Recomendaciones	75

<b>7. Bibliografía</b>	76
<b>8. Anexos</b>	79
8.1 Resultados	79
8.1.1 Observación de campo	82
8.1.2 Entrevista semi- estructurada	87
8.1.3 Resultados entrevista estructuradas	89
8.2. Autorización de Prefacero para la investigación	105



## 1. Introducción

Hoy en día es fundamental que las empresas establezcan para su proceso de crecimiento una *gestión integral y planificada de Comunicación e Imagen Corporativa*, ya que le permitirá obtener una imagen organizacional positiva y sólida, mediante el refuerzo y vivencia de una cultura organizacional única, que permita generar no sólo valor agregado en el servicio prestado a los clientes y gestión en general, sino que contribuya a la formulación de una personalidad integral que la diferencie de las demás, no sólo por sus productos o servicios, sino por los *atributos y valores diferenciales* que las caracteriza y que deberán ser asumidos y puestos en práctica por todo el personal, con el fin de actuar conforme una cultura de comunicación y de cambio estratégico. Además, es oportuno percibir dicho aspecto como un camino seguro para generar mayor ventaja competitiva y crecimiento empresarial, a través de los vínculos estratégicos de valor que estén acordes al plan de negocios de la organización.

Ahora, teniendo presente que en las pequeñas empresas aún no se han implementado mecanismos o estrategias de comunicación, tanto en los procesos que las componen como en el recurso humano que la conforma, ha generado que este tipo de negocios tenga una inestabilidad interna visible, afectando directamente su servicio al cliente, y por consiguiente, su relación e imagen con el cliente externo.

Es por ello que surge la necesidad de realizar este proyecto: analizar y formalizar una propuesta de gestión integral y estratégica de Imagen Corporativa, para PREFACERO Ltda. a partir de la comunicación, para así, conducirla hacia un crecimiento empresarial interno, y por consiguiente externo, mediante estrategias estructuradas y alienadas con el direccionamiento estratégico del plan de negocios de la empresa, obteniendo mayor ventaja competitiva y logrando fortalecer los atributos de valor que la diferencien de su competencia.

En este escenario cabe destacar la siguiente afirmación de Joan Costa quien resalta: *La imagen corporativa: es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás. La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores. Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados.* (Costa, 2001: 67)

Igualmente, además de Joan Costa, se contará con el apoyo teórico de autores relacionados con el tema como Michael Ritter y Sandra Fuentes, entre otros autores, quienes han dedicado su carrera profesional a investigar conceptos y mecanismos con respecto a la comunicación organizacional.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Introducción

Con frecuencia se asocia una buena imagen corporativa a una gran empresa, pero realmente cualquier empresa, grande o pequeña debería tener una imagen corporativa adecuada para situarse en el mercado y llegar a su público.

La imagen corporativa es uno de los factores fundamentales del éxito de una empresa, aunque no es el único, es el primero que se ve. Posiblemente la empresa es la más eficiente y con más talento de todo el mercado, pero si no consigue impactar sobre el público y diferenciarse del resto, de nada le va a servir dar el mejor servicio porque no la conocen o no la identifican.

El éxito de las organizaciones pequeñas y medianas no sólo depende del capital, sino de otros factores necesarios para el crecimiento: gestión integral y planificada de la identidad corporativa, que permita generar valor agregado en el servicio prestado a los clientes y gestión en general, y además contribuir a la formulación de una personalidad integral que la diferencie de las demás, por la calidad de sus productos o servicios.

La mayoría de las empresas del sector manejan inventarios similares, la diferencia la hacen por los atributos y valores particulares que las caracteriza y que deben ser concientizados y puestos en práctica, por la gerencia, con el fin de ser modelos e involucrar a los integrantes de éste negocio a actuar conforme una cultura de comunicación y de cambio estratégico.

El sector metalmeccánico al que pertenece Prefacero a pesar de ser fuerte y estar consolidado en el mercado de la construcción, son pocas o ninguna las empresas de este tipo que han construido y formalizado una identidad corporativa diferencial a nivel cultural, visual, objetual y ambiental, que permita agregarle valor a su gestión, y por consiguiente, mejorar su imagen corporativa.

Es por ello que surge la necesidad de realizar este proyecto: analizar y formalizar una propuesta de gestión integral y estratégica de Identidad Corporativa, para Prefacero Ltda. a partir de la comunicación, para así, conducirla hacia un crecimiento empresarial interno, y por consiguiente externo, mediante estrategias estructuradas y alineadas con el direccionamiento estratégico del plan de negocios de la empresa, obteniendo mayor ventaja competitiva y logrando solidificar atributos de valor que la diferencien de su competencia.

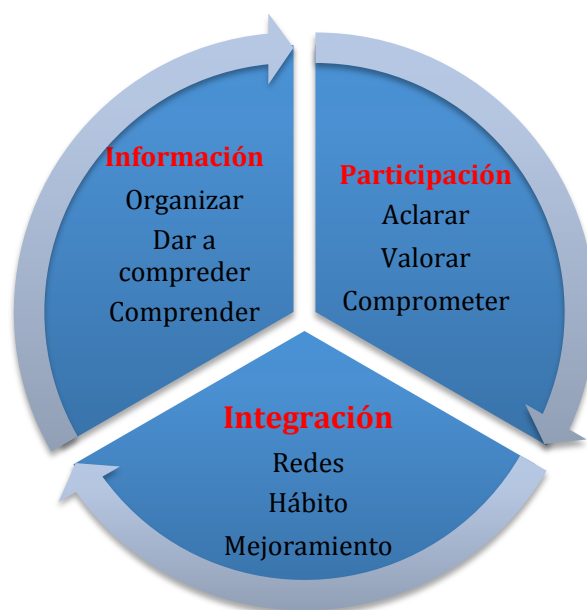
## **2.2 Comunicación**

La comunicación estudia la esencia de los procesos de comunicación como fenómenos en sí mismos, los medios que utiliza y el conjunto de significados que se construyen a través de signos y relaciones. Este campo de estudio ha generado sus propios métodos y herramientas de análisis para comprender las relaciones e interacción entre personas o grupos de personas en contextos sociales u organizacionales.

La comunicación es el sistema nervioso de una organización, sin comunicación no es posible su funcionamiento ya que la comunicación posibilita que la gente se organice, defina sus objetivos, ejecute sus tareas, comparta sus ideas, tome decisiones, resuelva problemas, y genere cambios. A nivel neuronal podemos hacer un paralelismo entre el proceso de sinapsis y el proceso de comunicación, la sinapsis es el vínculo en el cual tiene lugar el lenguaje básico del sistema nervioso ya que es el punto de enlace entre neuronas. La comunicación sináptica se activa cuando una neurona envía un mensaje a otra neurona a través de neurotransmisores, lo propio sucede en la comunicación, los canales se activan cuando emisores y receptores se conectan a través de mensajes. Por ello, se dice que la Comunicación es el sistema que circula y da vida a toda la estructura a través de flujos de relaciones directas e indirectas al igual que en el cuerpo humano lo hace el sistema nervioso.

Prácticamente todas las acciones de nuestra vida son cíclicas; en comunicación el escenario no es diferente, las acciones de comunicación tienen un proceso secuencial y cíclico de manera continua. Por ello, según Fuentes (2011), la comunicación es un proceso que busca que el público no se informe solamente, sino que participe y se integre al mismo. Años atrás se pensaba que la comunicación era unidireccional, hoy en día se conoce que la comunicación es bidireccional y multidireccional, de allí el gran recurso de obtener retroalimentación de nuestras acciones y mensajes.

En el siguiente cuadro podemos visualizar cómo a través del ciclo de comunicación se relaciona la información, la participación y la integración están relacionadas.



2-1

*Tomado de Estrategika – GRUPO SAF Ciclo Estratégico de comunicación*

Según Joan Costa “la Comunicación es acción y la Acción es comunicación” (Costa, 2011, p.3), se evidencia que todo lo que digamos verbalmente o hagamos de manera involuntaria tiene un significado que lleva algún mensaje, por ello, incluso el no comunicar termina comunicando algo, positivo o negativo pero al fin y al cabo comunica; con esta reflexión cabe el popular proverbio chino de una acción vale más que mil palabras. Por ejemplo, la confianza y

ética es la línea de discurso de un político en campaña electoral, sin embargo, si le ha sido infiel a su esposa y tiene negocios de dudosa procedencia, sus acciones no son coherentes con el mensaje con el que está llegando a su electorado. Al ser la comunicación un proceso, hay que ser coherentes con los hechos y mensajes.

### **2.2.1 Comunicación Corporativa**

Una de las máximas de la comunicación corporativa es la “gestión de vínculos” que no es más que establecer la dinámica cotidiana de las decisiones y su efecto en los procesos comunicativos de la organización y los hábitos personales de aquellos quienes están vinculados con la empresa. Como es el caso de ciertas gerencias empresariales que a través de programas de fidelización con sus públicos buscan mayor cercanía para escogidos e incluso recomendados.

Por su parte Bosovsky (2011), asegura que “la base fundamental de la comunicación corporativa no es emitir mensajes, sino dialogar”. En una relación de pareja ocurre exactamente lo mismo, si una de las partes mantiene un monólogo permanente nunca se dará la oportunidad de llegar a acuerdos y más grave aún esa relación no crecerá y no irá a ningún lado, lo propio sucede en el contexto organizacional, las empresas tienen que estar abiertas a escuchar y aprender de sus públicos, ya que con ellos tienen un feedback muy valioso para establecer estrategias de acción en base a sus demandas y expectativas. Sandra Fuentes (2011), manifiesta que “la comunicación es el eje estratégico de la organización que posibilita el logro de sus objetivos corporativos; a través de la gestión en red y sistémica de sus interrelaciones con los grupos de interés y con su entorno, para crear vínculos basados en la confianza”.

Bajo este escenario, las dos visiones se complementan, ya que sugieren la gestión de vínculos, el diálogo y las interrelaciones que convierten a la

comunicación como la plataforma que abarcará esta interacción a nivel externo e interno con el fin de alinear los objetivos comunicacionales con los objetivos de la empresa.

Para complementar lo expuesto, en un texto muy elocuente Costa (2011), el afirma que la comunicación corporativa es “la cultura interna, la identidad, la imagen y la comunicación que son corporativos en el sentido de que toda empresa es un "corpus", un todo armónico e indivisible. La comunicación corporativa es la suma de las diferentes formas de la comunicación empresarial: interna - externa, institucional - comercial, interpersonal - mediática”

### **2.2.1 Comunicación Organizacional**

Al hablar de las organizaciones se puede pensar en unidades sociales compuestas de dos o más personas que interactúan entre sí y que necesitan de la comunicación para poderse relacionar. Es por ello que la comunicación dentro de las organizaciones, incluye mucho más que mensajes verbales y no verbales, es hablar de relaciones humanas, de interacción, de convivencia.

En este sentido es el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, que no es otra que cosa que un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los integrantes de la organización y su medio.

La Comunicación Organizacional es una disciplina joven, que en poco tiempo ha demostrado su impacto en el perfeccionamiento institucional; gracias a su capacidad de adaptación a los más diversos tipos de organizaciones. La pertinencia de esta disciplina dentro de la teoría organizacional radica precisamente en la importancia concedida al componente comunicacional, como elemento esencial en la creación y funcionamiento de la organización. (Trelles, 2001).

En este sentido la organización transforma, produce, reúne y mantiene a partir

de su desarrollo, aportando unidad a sus componentes, convirtiéndolos en un todo, y ofreciendo solidez y seguridad para equilibrar el sistema. La comunicación entonces está destinada a facilitar y agilizar los demás procesos que se llevan a cabo en la empresa. Por lo tanto, no puede verse como algo aislado sino como un importante factor que funciona en coordinación con los demás elementos de la misma, dando a conocer su importancia a los públicos externos e internos los cuales se mantendrán en constante intercambio para que los mecanismos propios de la empresa funcionen adecuadamente.

Varios autores, entre ellos Capriotti (1992), ha señalado que “la empresa se introduce en la sociedad no solo como sujeto económico activo, sino también como sujeto real actuante”, en este contexto las organizaciones deben asumir nuevas responsabilidades sociales, asumiendo compromisos que en otras épocas les correspondía a instituciones sociales. Por ejemplo: Proniño es el programa insignia de acción social del Grupo Telefónica para erradicar el trabajo infantil, a través de una escolarización de calidad, que ha beneficiado a miles de niños adolescentes de varios países de Latinoamérica.

La realidad es particular y los contextos son cambiantes, por ello, la comunicación organizacional se tiene que adaptar a estos cambios, debe ir más allá de la comunicación comercial, entrando al ámbito social. El objetivo principal no es sólo ganar un segmento de mercado en el que trabaja la empresa, sino ir más allá, procurando lograr una actitud favorable de los públicos hacia la empresa. En este sentido, los públicos pasan de ser sujetos de consumo a sujetos de opinión.

### **2.3 Imagen vs. Identidad**

A nivel lingüístico es posible que el significado de identidad, imagen y reputación estén más o menos diferenciados, pero si estos términos aplicamos a la comunicación corporativa corremos el riesgo de que confundir definiciones y compartir características. Por ello, es fundamental delimitar estos conceptos a fin de que la reflexión profesional sea más precisa.



A nivel comunicacional, la identidad se define como la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a las organizaciones; la imagen corporativa es el conjunto de significados que los públicos asocian a una organización; y la reputación se define como el juicio que se efectúa sobre la organización cuando se la compara con el estereotipo de la excelencia en dicho sector.

### **2.3.1 Identidad**

Es la esencia de la empresa con atributos identificadores y diferenciadores, hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos. Se entiende de una manera muy elocuente con la aseveración de Sandra Fuentes (2011) “la identidad es lo que la empresa hace y lo que se dice acerca de lo que hace”, en pocas palabras “cómo me veo”. A nivel externo la identidad se manifiesta en sentido de pertenencia; puede ser a través de símbolos, insignias, idiomas que proporcionan un vínculo en los públicos y las empresas, por ejemplo, para el público externo de Macintosh (tengan o no una mac) la manzana es el símbolo con el que identifican a la marca ; y a nivel interno, cuanto más sólida es la identidad corporativa mayor es la identificación de su personal, reflejados en el cumplimiento de sus objetivos y el compromiso con la empresa, tal es el caso de Facebook en el que un grupo de empleados aceptaron entrar a trabajar en la empresa por poco sueldo a cambio de ser futuros accionistas de la empresa, todo ello por la confianza y nivel de identificación que tenían con la empresa.

Es valioso el argumento de Ritter en el que manifiesta que en ocasiones la imagen y la identidad no están acordes, porque la Empresa puede verse una manera y su público la puede ver de otra. Por ejemplo, hace poco tiempo me acuso mucho impacto ver la foto de un payaso llorando, en mi cabeza no cuadraba esa imagen, era antinatural e incoherente, es decir que un payaso que vende alegría, no se había lógico que estuviera llorando.

Con lo cual, es fundamental determinar la identidad que quiero construir, porque tiene que ir más allá del cómo me veo, que llegue a quien quiero ser y cómo quiero ser percibida. Por supuesto de manera coherente.

### Identidad Corporativa

Para Verónica Nápoles la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida (1988) mientras que para Olins (1995), la identidad corporativa se presenta a sí misma, proyectándose de cuatro maneras:

- quién es
- qué haces
- cómo lo haces
- a dónde quieres llegar

Esto implica que la identidad se manifiesta en las siguientes áreas:

- productos y servicios: lo que se hace, fabrica o vende
- entorno: los lugares en los que se desarrolla la actividad o puntos de venta
- comunicaciones: los modos de explicar lo que se hace
- comportamiento: como se comporta la empresa con sus colaboradores y en el exterior.

### Factores de la identidad corporativa (personalidad):

- *Comportamiento corporativo*: se refiere a las actuaciones de la organización desde un punto de vista funcional, sus productos, servicios, procesos productivos, administrativos, financieros, tecnológicos y comerciales. También refleja el comportamiento corporativo su

trayectoria, sistema de toma de decisiones y sus métodos de planificación y control.

- *Cultura corporativa*: es el conjunto de presunciones y valores compartidos por los miembros de la organización, dichos valores son los elementos de la integración interna y de la construcción social de la identidad corporativa.
- *Identidad Visual*: es el conjunto de signos que representan a nivel gráfico la esencia corporativa. Estos elementos tiene determinados colores, tipografías, formas y usos del logotipo, símbolos y códigos corporativos.
- *Comunicación corporativa*: es el conjunto de formas de expresión que representa a una organización, va más allá de la simple transmisión de la información, ya que implica una interacción de personas que puede modificar en alguna medida sus actitudes y comportamientos. Es un vínculo entre la realidad corporativa y la imagen corporativa ya que trabaja a través de percepciones.

Con estos antecedentes podemos decir que la identidad de una empresa equivale a la personalidad de un individuo. Así como hay personas con características fuertes, emprendedoras y coherentes, también hay personas que en sus actos reflejan debilidad y ambigüedad que nos se llegan a imponer en determinadas situaciones profesionales, siendo un freno para su desarrollo; lo propio sucede a nivel organizacional. (Costa, 1995)

Entre tanto, Paul Capriotti (1999) dice que la identidad de una organización puede ser analizada desde dos perspectivas: la filosofía corporativa y la cultura corporativa.

La primera, es la concepción global de la organización, establecida para alcanzar sus metas y objetivos, es decir, lo que la institución quiere ser.

Respecto a la segunda perspectiva, se trata de los principios básicos que las personas que conforman una organización comparten y aceptan, es decir, las pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales.

La identidad tiene un trabajo semiótico de producción de discursos. Las herramientas de este trabajo son los signos, relaciones entre significantes y significados que los miembros de la organización establecen para identificar a la organización y cumplir con su trabajo. Estos signos establecen regulaciones consensuales y dan pie a la generación de imágenes.

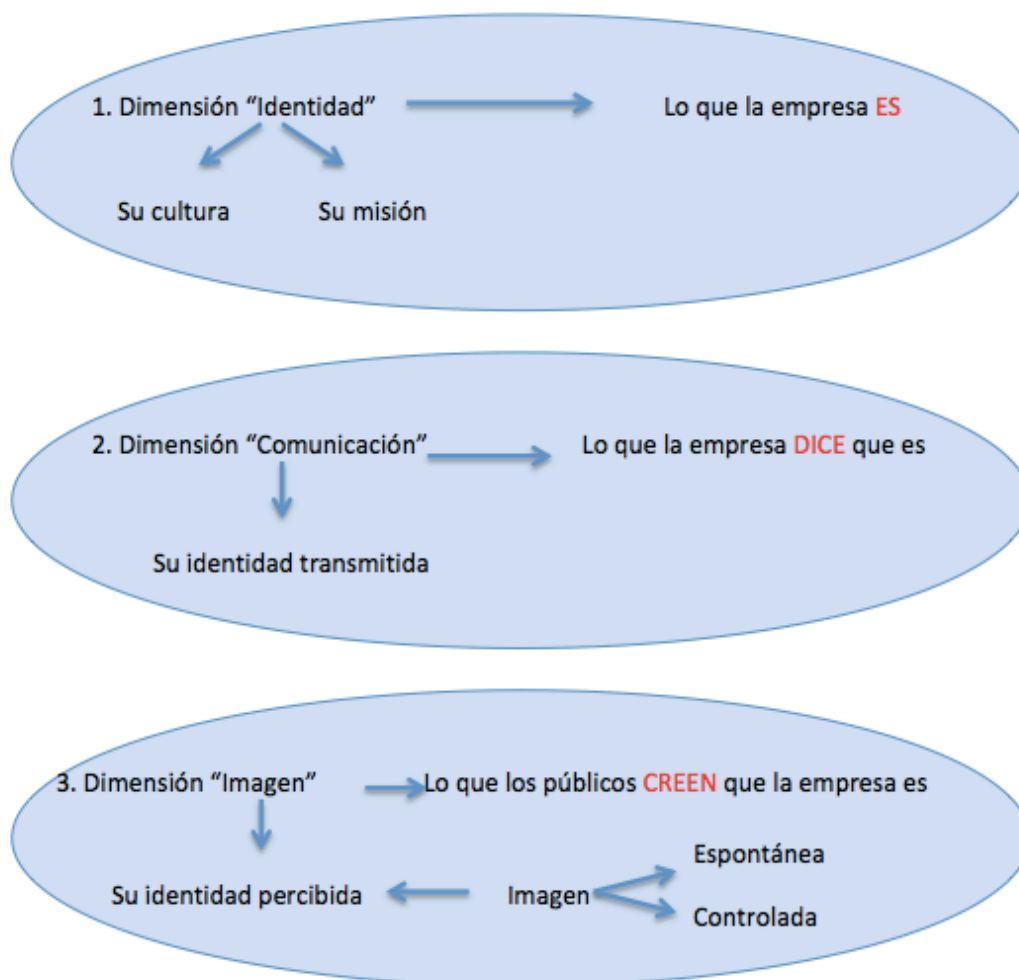
Es así que las interacciones comunicacionales que se generan en diversos contextos, la identidad suele presentarse como imagen en el sentido amplio de la palabra, no restringido a lo visual exclusivamente. La definición de la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa.

Capriotti (1999) define la identidad de la organización como la personalidad de la misma, es decir lo que la empresa es en la actualidad y lo que pretende llegar a ser. En esta definición el autor involucra aspectos históricos, éticos, filosóficos, morales y de comportamiento de la organización, los cuales hacen que una organización sea diferente a las demás. Es decir, que la identidad de la organización es el conjunto de características con las que dicha organización se identifica y con las cuales quiere ser identificada por sus públicos.

La identidad de la empresa, para Sanz de la Tajada (1994), tiene tres dimensiones que se relacionan secuencialmente; la primera es lo que la *empresa realmente es*, lo que se relaciona directamente con la *identidad de la empresa*. En segundo lugar se encuentra lo que la empresa *dice de sí misma* que está directamente relacionado con la comunicación que hace la empresa de su propia identidad. Y por último lo que los *públicos creen* que es la empresa, esto se refiere al resultado de la comunicación que ha realizado la organización en términos de imagen percibida por los públicos.

Así mismo este autor plantea que la identidad posee dos aspectos que se complementan entre sí, el primero corresponde a la parte conceptual de la identidad que se refiere al contenido propio de la misma; y el segundo es la parte visual que tiene que ver con la forma física de la identidad de la empresa, de eso se ocupa el diseño gráfico, el cual toma signos externos para identificar la empresa desde afuera, esto se puede entender a su vez bajo el término identificación corporativa.

En el siguiente cuadro se observará con detalle las dimensiones de la identidad que sugiere Sanz de la Tajada.



### 2.3.2 Imagen

Para Sandra Fuentes (2011), es la representación imaginaria de lo que la empresa hace y se dice, decodificado por el público. Al ser la imagen la representación mental que las personas tienen respecto de una empresa o marca determinada, significa que la imagen habla acerca de los atributos que los públicos han asociados a la misma, si reflexionamos en el escenario automotriz, si preguntamos a alguien que ama los Volkswagen si cambiaría de auto, un gran porcentaje de ellos cambiarían de modelo y año más no de marca, esto es el consecuencia de una representación mental y afectiva hacia la marca como consecuencia de la fidelización.

Para Michael Ritter (2011), la imagen es “cómo me ven los demás”, cada persona o grupo social construye una imagen mental a partir de los atributos que tengan más vínculo con sus orientaciones e intereses que los relaciona con la empresa. Es un instrumento intangible que se modifica y evoluciona de acuerdo a las circunstancias, información y experiencias sensoriales y/o psicológicas de acuerdo episodios vividos por parte del público en relación a la Empresa. Con lo cual el público expresa la aceptación o no de la Imagen de la Empresa de dos maneras:

- A través de decisiones, representados en los actos o hechos. Adquiriendo el detergente x no por el precio si no por la confianza a la marca.
- A través de opiniones, reflejados en los mensajes y relaciones. Mejor aún, recomendando el detergente x.

Para determinar y construir la Imagen Estratégica de nuestra organización, marca, empresa o institución, primero hay que partir de un análisis en el que se establezca la imagen real e imagen ideal. En base a estos dos escenarios será

más fácil tener las herramientas para proponer lo que se quiere conseguir y de que manera.

### Imagen Real



Es la percepción actual que los públicos tienen de la empresa.

### Imagen Ideal



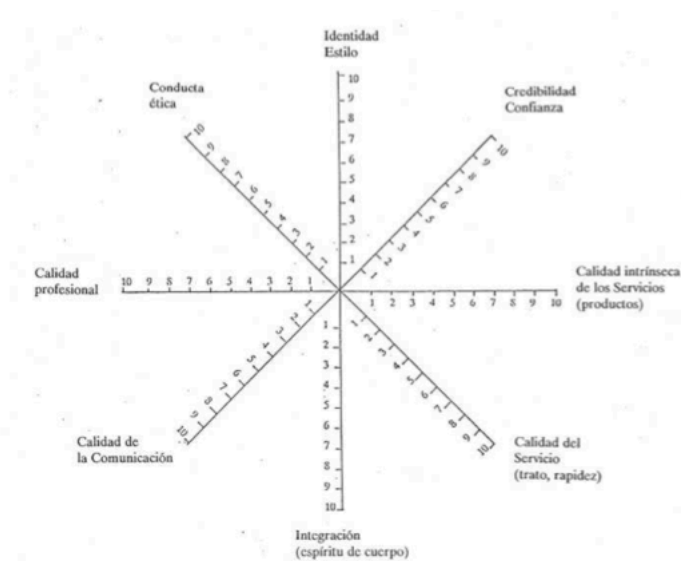
Va más allá de la imagen real, es definir la identidad que se quiere proyectar (por qué quiere ser reconocida, recordada y diferenciada).

2-3

*Imagen Real vs. Imagen Ideal*

### Modelo de Imagen y Perfil de Medición

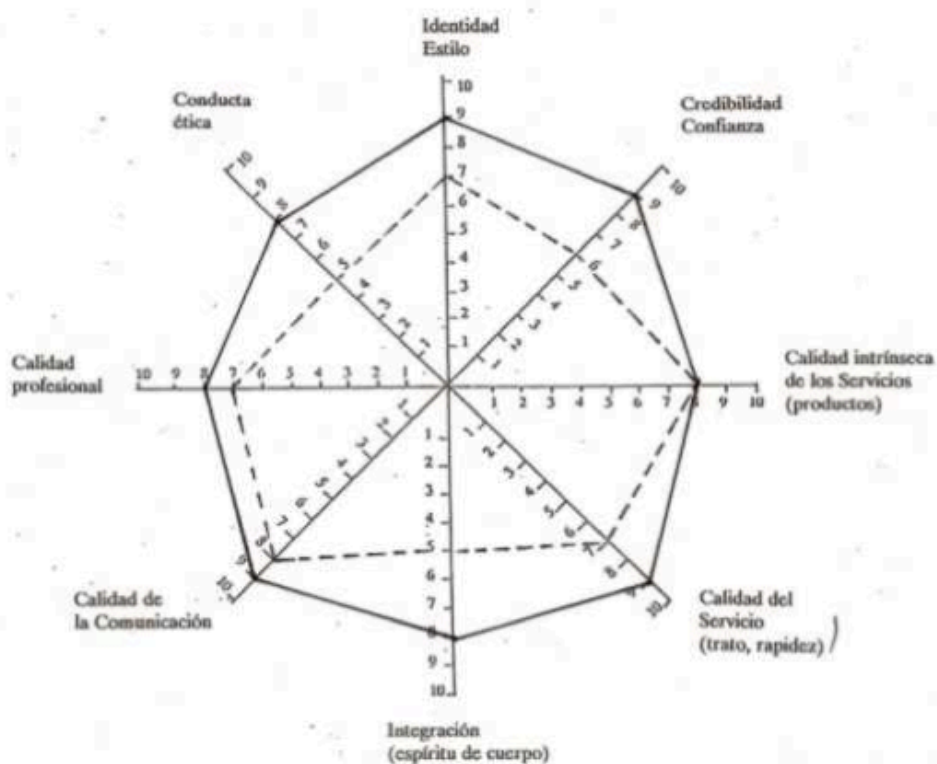
De acuerdo al texto de Costa , para medir le valor psicológico subjetivo de la Imagen se puede utilizar una constelación de atributos. Primero se realiza una encuesta para que el público defina 8 atributos que posee la Empresa, y luego se realiza una nueva encuesta en la cual el público valorará dichos atributos en una escala del 1 al 10. Se grafica la constelación con atributos y las escalas resultado de la encuesta para de esta manera obtener el perfil de medición de Imagen Real o Actual.



2-4

*Constelación de Atributos, tomado del Libro DirCom hoy*

Para proyectar la Imagen Ideal, se toma de base la misma plantilla de la constelación de atributos, se marcan en la escala en grado de cada atributo que se quiere alcanzar y se trazará una línea continua, de esta manera la Imagen Actual quedará marcada por una línea de puntos y la Imagen Ideal o Futura por una línea continua. Dicho gráfico nos permite visualizar muy claramente el estado de situación actual y la proyección estratégica de la Empresa para modificar su imagen.



2 -5

*Constelación de Atributos, tomado del Libro DirCom hoy*

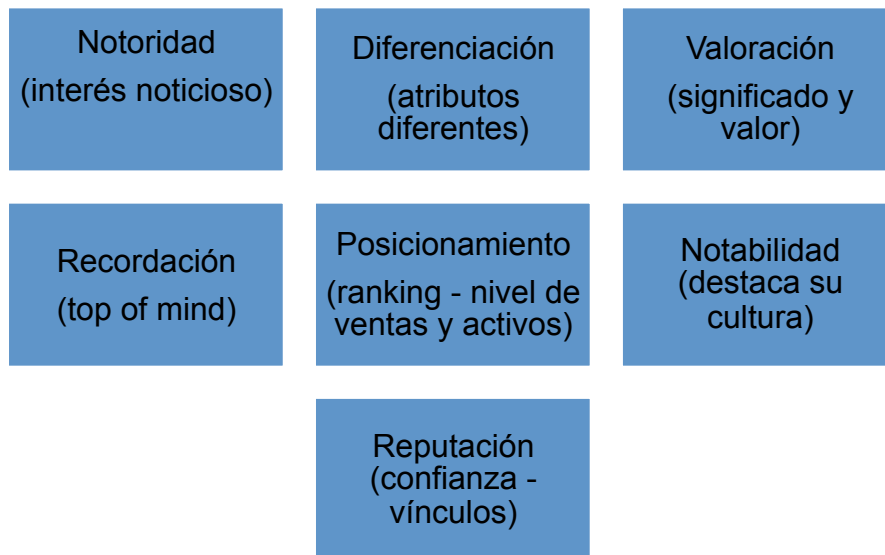
### Imagen Estratégica

Involucra las acciones que se plantean para evolucionar de imagen real a imagen ideal, en este sentido Fuentes (2011) dice que “una empresa no puede proyectar algo que no es o que no ha definido”. Si una empresa no tiene un norte definido, tampoco podrá definir su imagen estratégica porque el contexto



es incierto. Con esta reflexión, la gestión la imagen debe estar alineada a un planteamiento estratégico que este acorde a sus objetivos organizacionales que previamente deben estar muy claros.

### Dimensiones de la Imagen



2-6

*Dimensiones de la Imagen*

Para definir la estrategia que fortalecerá la imagen de la empresa, se debe articular e integrar dichas dimensiones con los resultados de las constelaciones de la imagen real y ideal planteadas en el libro DirCom Hoy de Costa. En el texto base de Fuentes de la Maestría Dircom hay que un claro ejemplo de matriz de gestión dela imagen.

MATRIZ DE GESTIÓN DE LA IMAGEN			
Dimensiones de la imagen	Imagen ideal	Imagen real	Imagen estratégica
<b>Notoriedad</b>	Alta y positiva	Media y positiva	Fortalecer relacionamiento con medios
<b>Diferenciación</b>	Alta	Media	Divulgar atributos
<b>Valoración</b>	Alta	Media	Consolidar espacios de participación
<b>Recordación</b>	Alta en nicho específico	Alta en nichos específicos	Realizar actividades de sostenimiento
<b>Posicionamiento</b>	Medio en el sector	Medio en el sector	Realizar actividades de sostenimiento
<b>Notabilidad</b>	Alta y positiva	Media y positiva	Consolidar cultura organizacional.
<b>Reputación</b>	Alta	Media	Fortalecer vínculos con grupos de interés

2-7

*Matriz de gestión de la Imagen – GRUPO SAF.*

### Imagen Corporativa

De acuerdo al artículo de Pintado Blanco y Sánchez Herrera (2009), la imagen corporativa en la actualidad es uno de los factores más importantes de las empresas, ya que su objetivo es hacer comprender a sus públicos quién es la empresa, a qué se dedica y en qué la diferencia de la competencia. Al ser de naturaleza intangible y su formación a través de un proceso cotidiano, cualquier acto de la empresa puede traer como resultado una imagen concreta, motivo por el cual hay que estar permanentemente alerta con el fin de evitar posibles fisuras y si fueron inevitables repararlas inmediatamente.

Para Sebastián García La Imagen Corporativa va más allá de la percepción formal de los públicos porque depende de una serie de condiciones relacionadas con el comportamiento general de la empresa, de la calidad de sus productos, la capacidad que tiene de conectarse con la gente a través de sus servicios y su conducta.

En este sentido la imagen corporativa es una representación mental de la empresa que se forman los públicos como el resultados del procesamiento de

toda la información relativa a la misma, por ello, es el un vector importante de competencia a nivel organizacional. Al hablar de representación mental, se refiere a algo que se manifiesta internamente, por lo tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa o marca, por ejemplo iPhone, puede ser totalmente diferente a la que tenga otra persona. Es posible que para un joven el iPhone tenga un diseño versátil, amigable y el plus son el sinnúmero de aplicaciones disponibles, sin embargo, para un adulto mayor de 60 años puede resultar un teléfono de complejo uso y para su gusto con muchas aplicaciones porque lo confunde.

La realidad es que son dos generaciones distintas que están más o menos familiarizadas con el aparato telefónico y eso los hace tener una imagen mental determinada de una marca o empresa en particular. Por lo tanto, cada persona puede tener una imagen única de la empresa, resultado de los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías, entre ellas: la publicidad, lo que han dicho sus amigos, los comentarios de los medios, la presentación del producto, la atención en el punto de adquisición; el punto es que todo puede afectar de manera positiva o negativa y de allí es que la imagen es el resultado de la suma de atributos relacionados a la empresa.

Una empresa que sea conocida por sus altos niveles de calidad, suele tener una imagen positiva o viceversa. De todas maneras hay que tomar en cuenta que se esta haciendo referencia a la calidad percibida, por lo tanto una persona puede pensar que la empresa X tiene la mejor calidad del mercado, sin embargo, puede ser solo su percepción, ya que es posible que otra empresa tenga mejor calidad real, pero como este individuo no lo percibe así, para él no cuenta.

Cuanto más conocida sea la empresa, como consecuencia será mejor valorada, por ello es vital tener pleno conocimiento de cuales son las preferencias que tiene el consumidor con la finalidad e ofrecerle lo que desea y tener la mejor imagen posible del mercado.

La imagen es una variable resultado de la revalorización que han sufrido los activos intangibles, y porque se trata de una política transversal que involucra a todas las áreas de la empresa. La imagen no sólo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa ya que cualquier comportamiento positivo o negativo de la empresa puede evaluarse en términos de imagen.

Al hablar de imagen corporativa, es importante resaltar la clasificación que hace Joan Costa (2001) sobre las imágenes sensoriales y las imágenes mentales. La primera se puede entender como el lenguaje visual y los recursos técnicos y mediáticos usados por las empresas para establecer comunicación con sus públicos; y la segunda es aquella que está en la memoria de los públicos. La imagen mental se entiende como resultado de percepciones, experiencias, expectativas, preferencias; mismas que determinan la conducta y opiniones de la colectividad con que interactúan.

Por tratarse de un intangible que se ubica a nivel psicosocial y no un objeto, la imagen de una empresa solo puede ser gestionada de manera indirecta o por medio del significado de sus acciones y comunicaciones y así mismo, depende de la percepción que las comunidades tengan de éstas y de la interpretación que hagan de las imágenes sensoriales.

La percepción e interpretación de los públicos es la que categoriza la imagen de la empresa, si bien es un intangible puede ser gestionada a través de una estrategia coherente con lo que los públicos ven, escuchan y reciben.

Para Capriotti (1999), la definición de imagen de empresa o imagen corporativa, es similar a la de Costa, Capriotti muestra la imagen como “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” .

La importancia de la imagen corporativa en esta investigación se centra en la capacidad de la misma de ser un instrumento estratégico y generador de valor.

### La Imagen como herramienta de gestión

La imagen corporativa es la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos. Sin embargo, es necesario reflexionar que la imagen tiene varias aristas intangibles compuestas por características afectivas y emocionales. Por lo tanto, es hay que procurar que cada una de ellas sea coherente y consistentes entre sí. Por ejemplo, si la imagen del producto es buena, pero los empleados tienen mala imagen de la empresa, esta falta de coherencia planteará serios problemas a la imagen global. Dowling (1994)

La creación y construcción de imagen es un proceso largo y complejo, ya que es el resultado de una abstracción que cada individuo ejecuta de acuerdo a su sistema de creencias y gustos. Según Capriotti (1999) para construir la imagen tienen mucho que ver:

- Los medios de comunicación: ya que de alguna manera se han convertido en una institución privilegiada para elaborar y difundir información. Por ejemplo: Dejando de lado los mensajes comerciales, un noticiero comenta que determinada empresa de fabricación de muebles tienen un protocolo estricto de remediación medio ambiental.
- Las relaciones interpersonales: tienen gran influencia que crean o refuerzan actitudes preexistentes, ya que existe un mayor grado de confianza. Por ejemplo: una amiga recomienda el uso de determinada crema de resultados efectivos.
- La experiencia personal: quizás esta es la fuente de información más decisiva en la construcción de la imagen, ya que hay una relación

directa con la experiencia, por ejemplo: cuando un usuario da de alta tu teléfono celular en un punto de servicio al cliente.

La imagen corporativa esta constituida por la representación de su esencia, el desempeño de su labor y por cómo expresa sus mensajes; la suma de estos elementos dan como resultado un estilo o marca determinada que es el reflejo de la imagen. Por ello, se dice que es un valor agregado en el ámbito de la competitividad. Para Villafañe (1993), la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión

#### Componentes de la imagen corporativa:

- *Imagen esencial:* son los rasgos más cercanos a la identidad de la organización (misión y visión).
- *Imagen contextual:* las características del escenario en el que se desenvuelve la organización son las que le otorgan el marco contextual (marco político, legal, cultural, medioambiental).
- *Imagen factual:* es el resultado de la conducta de la empresa.
- *Imagen conceptual:* es la imagen plasmada y difundida por la empresa a través de las herramientas comunicacionales que posee, esta imagen facilita la percepción de un estilo corporativo.

#### ¿Cómo se manifiesta la Imagen Corporativa?

De acuerdo a Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera (2009), se puede manifestar de diferentes maneras y formas en relación a la empresa:

- Edificios, oficinas, fábrica y puntos de venta: su aspecto externo puede asociarse a tradición, modernidad, prestigio, etc. Idealmente tiene que tener relación con algún valor corporativo.
- Los productos y su presentación: tienen gran influencia en la decisión de compra y consumo de los usuarios.
- Logotipo, colores corporativos, tipografía y papelería: son elementos que definen de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa.
- Icono corporativo: puede ser un elemento visual, auditivo o olfativo que su connotación o identificación sirve para identificar a la empresa, con el fin de crear un enlace emocional con la empresa o producto.
- Comunicación: es el ángulo rector que brinda coherencia y armonía a la imagen, con base a los valores corporativos. A través de: lanzamientos de productos, apoyo en situaciones de crisis, nueva orientación hacia los públicos, comunicación en medios masivos y alternativos.

La suma de estos elementos constituyen la imagen. Si un individuo mira independientemente uno de ellos y lo relaciona automáticamente con la empresa, quiere decir que hay un buen trabajo de imagen porque sus elementos están posicionados y fue de fácil recordación.

### Buena Imagen Corporativa

Para lograr una imagen consistente se debe potencializar las sinergias y lograr que exista armonía entre lo que la empresa dice que hace y lo que realmente está haciendo (tanto fuera como dentro de la empresa). Una buena imagen corporativa le agrega valor a la empresa de la siguiente manera:

- Aumenta el valor de sus acciones

- Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones
- Mejora la imagen de sus productos y servicios
- En un mercado saturado, la empresa con buena imagen se diferencia y logra ser recordada
- Cuando lanza nuevos productos, las actitudes del público son más favorables
- Ante cualquier adversidad, el público actúa mejor
- Los mejores profesionales quieren trabajar en una empresa con buena imagen
- Los empleados se sienten orgullosos de trabajar allí

### **2.3.3. Reputación**

Para Costa (1995), la reputación es el valor central de la esfera Institucional que privilegia la confianza, la credibilidad y la ética, es reconocimiento que el público otorga a la Empresa.

Sin embargo, es fundamental aclarar que la Reputación no sustituye la Imagen que los públicos tienen respecto a la Empresa o persona. La Imagen, no segmenta es transversal y afecta a todos de manera general, entre tanto, lo que respecta al Reputación, es el público quien juzga a su criterio si la Empresa está alineada o no a su escala de valores, y ese es un hecho puntual. Es decir, no necesariamente un problema de Reputación afectará la Imagen global de la Empresa. Por ello, es vital contar con estrategias para solventar posibles inconvenientes que puedan surgir para contrarrestar los problemas localizados y evitar que afecten al gran paraguas de la Empresa "Su Imagen".

La Imagen y la Reputación están relacionadas porque la una involucra a la otra y son el activo intangible de la Empresa porque guía la conducta de los públicos.



“La Comunicación por sí sola no establece ni desarrolla la reputación” (Ritter. 2011), lo que determina la Reputación de las Empresas son sus valores y como vive a través de su cultura, lo que sí hace la Comunicación es facilitar que esos hechos se conozcan y sean interpretados por su pública de manera precisa y correcta. Dicho valor se puede gerenciar para ganar fidelidad y confianza.

En el 2008 según datos de la CNNExpasión, el Instituto de la Reputación, una consultoría y empresa de investigación privada con sede en Nueva York, afirmó que una empresa con una buena reputación tiene más posibilidades de gustarle a los clientes, de inspirar confianza y respeto. De las 600 compañías evaluadas, sólo 200 entran al ranking de las firmas con mejor reputación. Y en ese año, Toyota Motor Corp. calificó como la mejor empresa en innovación, desempeño, gobierno corporativo, cuidado hacia la ciudadanía, liderazgo, calidad de sus productos y servicios y en el lugar de trabajo.

#### El valor de la Reputación

“La reputación es el activo más valioso que tienen las organizaciones” (Fuentes. 2011). Esto significa que es un intangible clave para crear valor en una organización, ya que actúa como una ventaja competitiva sostenible frente a las demás organizaciones. Además, gracias a la reputación corporativa, las organizaciones pueden tener ciertos beneficios, como recomendaciones y facilidades financieras, puede potencializar su crecimiento y un factor muy importante para toda organización, puede minimizar los riesgos en situaciones de crisis.

En base a filtros de acuerdo a nuestro sistema de creencias elaboramos prejuicios, opiniones, juicios previos de la primera imagen que vemos y posteriormente buscamos datos y opiniones que ratifiquen o contrarresten la idea que tenemos de determinada persona o Empresa. Según Ritter, al transcurrir el tiempo, a través de las experiencias nos formamos un mapa mental de informaciones objetivas y subjetivas para establecer una

determinada reputación, porque es la suma de las percepciones que el público tiene.

La Reputación como cualquier bien tiene un valor propio. Es importante reflexionar que las cosas no valen por sí mismas, si no por el valor que alguien, un grupo de personas o en contexto lo otorga. Por ejemplo: un yate encalló a varias millas de una isla desértica y un millonario pagó al capitán una suma exorbitante para tomar el único bote inflable que había, al llegar a la isla se da cuenta que no tienen en donde dormir ni que comer; todo el dinero y las tarjetas de créditos que llevaba consigo no le sirvió de nada porque allí no podía hacer ninguna transacción a cambio de comida ni hospedaje, en este contexto el dinero pierde total valor porque la dinámica de la isla es distinta a la de las ciudades. Por ello, se dice que el valor de la reputación es relativo.

#### **2.3.4 Cultura**

Para entender el origen de la cultura corporativa, hay que partir de la definición del término cultura que tiene origen en el latín *cultus*, que se refiere al cultivo del espíritu humano y las facultades intelectuales del hombre. A lo largo de la historia su definición ha ido transformándose y hoy en día se la asocia con civilización y progreso. En términos generales, la cultura es una especie de tejido social que comprende las distintas formas de expresión de una sociedad determinada, es así que sus prácticas, costumbres, normas, lenguaje son aspectos que las identifica entre otras culturas.

#### Cultura Corporativa

La Cultura Corporativa tiene relación directa con la cultura de servicio a través de los valores y actitudes que se practican día a día. En el marco de los servicios la Cultura Corporativa es el resultado de tres ejes:

- Cultura Técnica o profesional, que es el know how de la gestión de los procesos, en otras palabras, los conocimientos profesionales.
- Cultura Institucional, es la misión y visión reflejada en el quehacer diario de los colaboradores lo que contribuirá a su realización, este tipo de cultura tiene un matiz de motivación porque estimula los procesos funcionales y de interrelaciones en todos los niveles de la organización.
- Cultura Relacional, tiene que ver con las relaciones relativas trabajo en equipo y a las relaciones con los clientes, atravesando la cultura organizacional tanto interna como externa.

Es el sentido de pertenencia a un grupo es una de las mayores manifestaciones de la cultura corporativa. La comunicación corporativa se utiliza para hacer sentir a todos los miembros de la organización como parte de la misma. Esto es más difícil cuanto más grande sea la empresa, y por tanto más estamentos laborales tiene. En estos casos es vital una buena comunicación corporativa. Cuando una empresa está muy cohesionada se establece un límite muy claro entre los miembros que están dentro y los que están fuera.

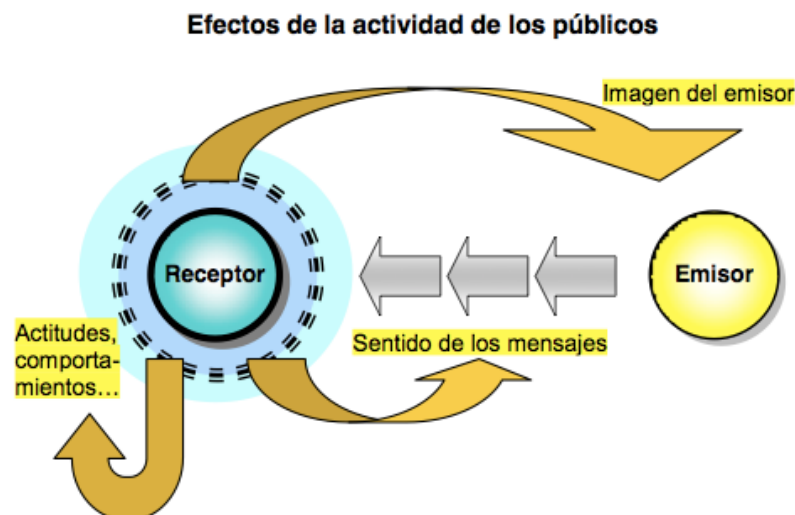
Adicionalmente, las empresas pueden emplear estrategias que sugieren al empleado que él le importa a la empresa, un ejemplo claro ejemplo de aquello es lo que leí en un artículo de AECODE, en el que dice que hoy en día muchas empresas están utilizando la estrategia de el salario emocional que se ha convertido en un factor clave en la satisfacción de los empleados, es lo que nos diferencia de la competencia y hace que los empleados sean leales a la compañía. Potencializando los beneficios sociales, como: la conciliación de la vida laboral y personal, la flexibilidad, la calidad de vida, la formación ofrecida por la empresa, el poder expresar sus ideas y sugerencias, oportunidades de ascenso y promoción, retos profesionales, clima o ambiente laboral agradable, flexibilidad, seguridad, planificación de la carrera profesional, etc.

### 2.3.5 Públicos

Para Manucci (2011), los públicos que tienen relación con la empresa no son receptores pasivos de mensajes, al contrario, son protagonistas de su realidad construyendo su propia percepción de la organización con base a sus experiencias e interacción cotidiana en la relación a la organización.

Al ser los públicos protagonistas, inconscientemente son quienes provocan la existencia de la comunicación, ya que las empresas buscan influir en sus percepciones y motivaciones para lograr una toma de decisión que la favorezca. Como lo dice Bosovsky (2011), los receptores de la comunicación funcionan como un imán que da impulso y sentido a los mensajes del emisor. Un programa de radio sin duda se vuelve más interesante cuando hay llamadas del público que emiten sus opiniones, dicho intercambio entre el locutor y sus oyentes es muy enriquecedor y es lo que brinda una huella diferenciadora al programa de plantilla horaria; mientras que su competencia mantiene un monólogo en el que no sabe si es escuchado o no. “El emisor que no escucha a sus públicos no es escuchado por éstos” Bosovsky (2011).

Según Bosovsky “en cada acto de comunicación, los emisores proponen mensajes y los receptores disponen”. Los receptores al final de cuentas son los que deciden recibir o no los mensajes propuestos, en algunos casos más que al mensaje prestan mayor atención al emisor o los mensajes les producen simpatía o antipatía, ellos son los que dan la interpretación al significado de los mensajes, sentenciando su éxito o fracaso por medio de sus actitudes y comportamientos.



2-8

*Efectos de la actividad de los públicos, tomado del texto de Bosovsky*

Por ello, es básico conocer el perfil a profundidad el perfil de nuestro público, a fin de escoger adecuadamente la estructura del mensaje, el momento y los canales precisos.

Para Luis Ángel Sanz De La Tajada (1994), público es “un conjunto de individuos que revisten una cierta homogeneidad- semejanza entre sí a efectos de su relación con la organización- con los que la empresa desea comunicarse para la consecución de un objetivo de imagen”. Por lo tanto, el estudio de los públicos debe enfocarse en las relaciones individuo-organización para llegar a conocer el vínculo fundamental que establecen ambos y que llevará así a que cada público tenga unos intereses particulares en su relación con la organización.

Así pues, los públicos se establecerían a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o viceversa. De ésta manera las personas al reconocer las consecuencias de la organización sobre ellos pasan a constituirse en públicos de la institución. Con esta interacción, se genera un vínculo que resulta fundamental, ya que a partir de la relación establecida entre la organización y los individuos se formarán los diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses específicos en función de dicho vínculo. (Capiotti. 1999)

De manera similar a la definición que da Sanz De La Tajada, para Capriotti el público no es un grupo heterogéneo de personas sino que es, la posición compartida por un conjunto de individuos que tendrán unas expectativas y obligaciones compartidas, con respecto a la organización. Mediante el análisis de rol de público será posible conocer como perciben los diferentes públicos a la organización.

Los diferentes públicos que se relacionan con la organización conforman la estructura de públicos de esa organización. Para las organizaciones es de vital importancia conocer cuales son sus públicos prioritarios y secundarios, conocer como se forman y cuales son sus intereses ya que en función de todo esto tendrá que establecer su acción comunicativa.

Es decir, la planificación de la comunicación por parte de una organización estará condicionada por los intereses de cada público. Entonces, se habrán de fijar unos objetivos específicos de comunicación para cada uno de los públicos involucrados con la organización en función de sus intereses. Sin embargo, se puede resaltar que las categorías no son estáticas, sino que, el rol de público varía con la posición que ocupa con respecto a la institución.

### **2.3.6 Plan**

En términos generales, un plan se refiere a un programa o procedimiento para conseguir un determinado objetivo, como por ejemplo: un plan de acción, que no es otra cosa que un modelo sistemático que detalla qué tareas se deben llevar a cabo para alcanzar un objetivo, para lo cual se establecen metas y tiempos de ejecución. En otras palabras, es un mapa con la ruta trazada.

#### Plan Estratégico de Comunicación

Las organizaciones comunican permanentemente, pero no todas lo hacen de manera consiente y estratégica; lo importante es que esta sea planificada

integralmente, tomando en cuenta a los públicos de interés y las formas de gestionar de acuerdo al contexto externo e interno de la empresa de tal manera que se puede impulsar los alcances de los objetivos corporativos. En este contexto toma total sentido las palabras de Manucci (2011) al afirmar que la comunicación es una herramienta de gestión estratégica que nos permite gestionar un lugar entre la competencia.

Establecer un plan de comunicación integral supone previamente disponer de un plan estratégico global, que sirva como base para elaborar el plan de comunicación estratégica, cuyo fin es el de contribuir a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

En el plan estratégico de comunicación se recogen los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa. Con carácter general las empresas suelen centrar sus esfuerzos y desarrollar el plan de comunicación externa, que se refiere al ámbito de la comunicación comercial, que no es más que una parte de la comunicación dentro de la comunicación de la empresa.

Sin embargo, es fundamental contemplar que si la empresa no cuenta con plan de comunicación interno difícilmente podrá tener bases sólidas para el plan de comunicación externo. Por ello, se debe abordar la comunicación en todas las dimensiones de la empresa, en las que las distintas dimensiones de la comunicación sean coordinadas, integradas y gestionadas corporativamente.

De esta manera el plan estratégico de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz.

“La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo

de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión”. Antonio Moneris (2006).

### **2.3.7 Conclusión Marco Teórico**

Una vez analizados y diferenciados los conceptos de identidad e imagen corporativa podemos afirmar que son interdependientes; no hay imagen sin identidad, en ese sentido lo que se comunica no puede ser puro diseño, sino que debe estar vinculado a la realidad; y al mismo tiempo, no hay representación posible de la identidad si no es a través de la imagen, que constituye su mejor expresión. La imagen corporativa no atañe exclusivamente al departamento de comunicación, sino que es una tarea que afecta a la alta dirección y su gestión exige el compromiso de las distintas áreas funcionales de la organización y, en última instancia, de todos y cada uno de los empleados de la empresa.

A menos que la organización gestione eficaz y sistemáticamente su imagen, tal y como hace con otros activos de la empresa, el valor de este activo que es la imagen se depreciará, al tiempo que la consecución de objetivos será más costosa. La imagen debe gestionarse en todos los niveles de la organización y en todas las áreas de su actividad, pues el comportamiento de la empresa, cada acto de cada uno de sus empleados, tiene un efecto en su imagen global.

Es por ello que surge la necesidad de realizar este proyecto: analizar y formalizar una propuesta plasmada en un plan estratégico de la Imagen Corporativa de Prefacero. Cuyo eje será la comunicación, para así, conducirla



hacia un crecimiento empresarial interno, y por consiguiente externo, mediante estrategias estructuradas y alienadas con el direccionamiento estratégico del plan de negocios de la empresa, obteniendo mayor ventaja competitiva y logrando concentrar en atributos de valor que la diferencien de su competencia, otorgándole una filosofía corporativa, orientaciones estratégicas y políticas de acción formales, que permitan guiarlas hacia la *gestión de vínculos de valor* con su público interno y externo.

### **3. Antecedentes la Empresa**

PREFACERO es una empresa colombiana que tiene 30 años en el mercado, se dedica a la fabricación de estructuras de acero para casas prefabricadas, puertas y ventanas. Durante los primeros 22 años ha tenido un solo cliente y hace 8 años optó por diversificar su mercado.

Hoy en día tiene 6 clientes regulares, según la Gerencia no ha sido posible incrementar el número de ventas, a pesar de que los clientes reconocen que el producto y servicio es mejor que la competencia. Algunos clientes potenciales escogen la competencia porque no les cobran IVA y se quejan porque la empresa no los financia.

A nivel de comunicación, la Gerencia ha tenido iniciativas intuitivas. Hace 4 años decidieron anunciar sus productos en páginas amarillas; dicha estrategia no cumplió el propósito de atraer nuevos clientes. Dos años más tarde, decidió marcar todos los productos (perfiles de acero) con su logo, de tal manera que se promocionen por si mismos, sin ningún tipo de seguimiento ni evaluación de sus resultados.

#### **3.1 Análisis de la Situación de PREFACERO**

##### **3.1.1 Análisis de la Situación Externa**

- **Entorno**
- Entorno general

Prefacero se administra bajo todas las normativas legales y financieras de la República de Colombia. Su desarrollo empresarial se da dado en un 85% en Colombia; sin embargo, por necesidad de clientes en el exterior, iniciaron una trayectoria comercial internacional realizando exportaciones de sus productos a: Perú, Ecuador, República Dominicana, Nicaragua y Costa Rica ya que los

sistemas constructivos de viviendas de interés social manejan el mismo sistema constructivo.

Es importante mencionar que Colombia es un país de empresarios micro, pequeños y medianos, los cuales según la Superintendencia de Sociedades, representan el 85 por ciento del total de empresas en el país y generan el 90 por ciento del empleo.

Esta dinámica ha motivado a que la actividad comercial se incremente, y que los empresarios continúen con la compra y venta de estructuras prefabricadas de acero para la construcción de viviendas. Lo cual evidencia un gran reto para las empresas Pymes y sus propietarios, pues al encontrarse con un escenario competitivo lleno de oportunidades para crecer empresarialmente, es necesario recurrir a estrategias que permitan *marcar la diferencia* y que generen mayor ventaja competitiva, pues de lo contrario, no se ubicaran adecuadamente en el mercado y como resultado se estancará su desarrollo.

- Entorno específico

Hace más de 30 años había un mercado insatisfecho, Servivienda construía casas de interés social con un sistema constructivo de madera, con el pasar del tiempo observaron que este material se deterioraba con facilidad, al analizar esta realidad el Gerente de Prefacero propuso hacer los perfiles para ensamblar placas de concreto en metal (acero) y fue así como se creó la Empresa, supliendo las necesidades de Servivienda. Este acuerdo lo convirtió en proveedor externo exclusivo ya que su actividad de fabricación la realizó por encargo.

Hace 8 años optó por abrir mercado a otros clientes y actualmente tiene la proyección de abrir una línea propia de casas prefabricadas.

- **Sector**

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Bogotá, pertenece al sector metalmecánico.

- **Mercado – Competidores y Clientes**

- **Clientes**

- Fundaciones que se dedican a la construcción de viviendas de interés social
- Constructores que venden casas a clientes particulares

- **Competidores**

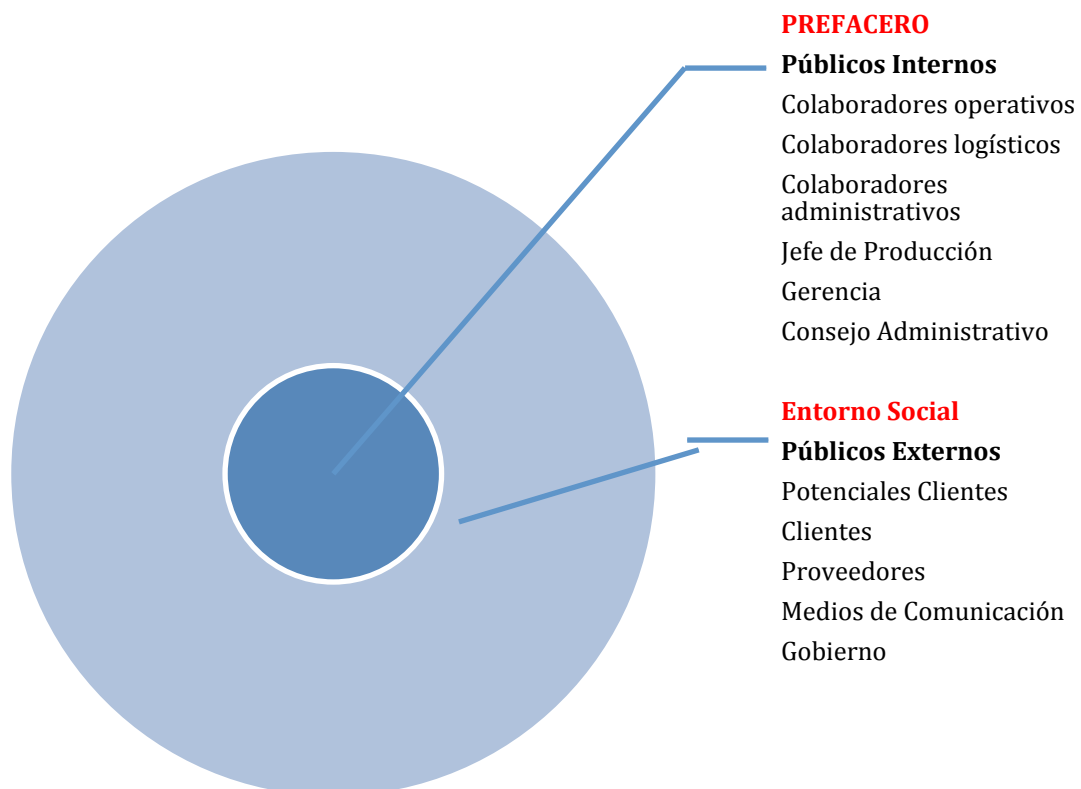
En Bogotá la competencia son organizaciones informales, en Medellín existe una empresa que está legalmente constituida.

- **Proveedores**

- ACESCO (Acerías de Colombia) suministra láminas de acero galvanizado. El acero es una aleación entre hierro y carbón. El proceso de galvanizado (recubrimiento de zinc) impide que las láminas se oxiden lo cual evita el deterioro del material con el paso del tiempo.
- Aceros cortados, proveen lámina de acero coldroll (enrollado al frío) pero no son galvanizadas, se utiliza para superficies de menos exposición a la intemperie.
- Pinturas y acabados, pintan puertas y ventanas con pintura electrostática.

- Ferretería CYRGO, abastecen de varillas y tubos, las usan para las rejas de las ventanas y puertas.
- Mundial de tornillos
- Oxígenos de Colombia, venden el gas para los equipos de soldadura.
- Proceso de cromado para las chapas.
- Dotaciones, uniformes, botas, guantes
- Ferretería Estrella
  - **Distribuidores**
- Prefacero tiene un camión que distribuye el material con un peso máximo de 5 toneladas.
- Cuando son cargas superiores a las 5 toneladas, entregas fuera de la ciudad o el país contratan a una Empresa Logística.
- Los clientes retiran el material directamente de la fábrica.

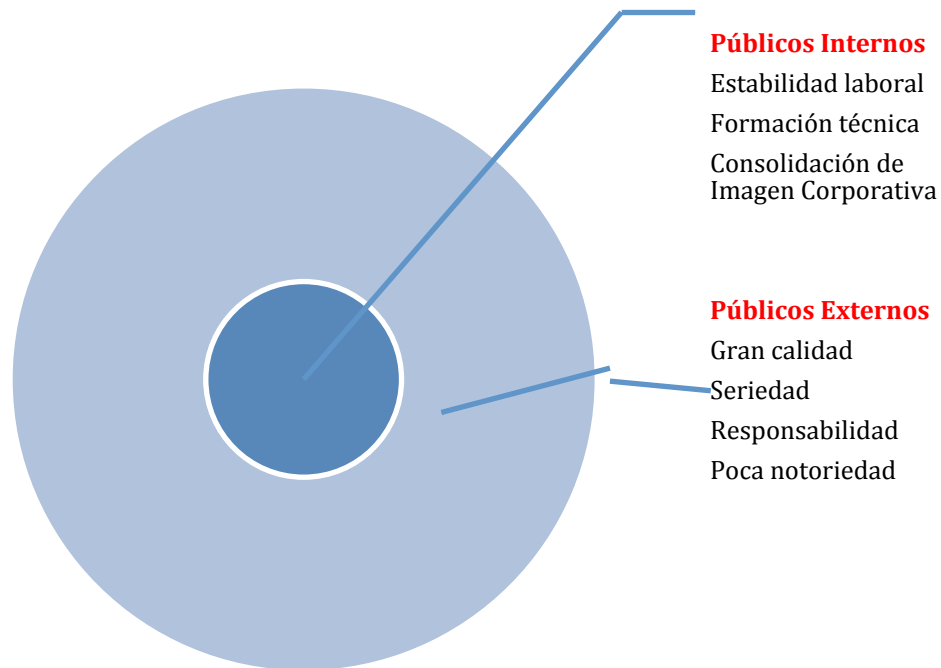
- **Mapa de públicos**



3-1

*Mapa de Públicos Prefacero*

## Percepciones, necesidades e intereses de los públicos



3-2

*Percepciones, necesidades e intereses de los públicos*

### ▪ Notoriedad e Imagen real, según públicos relevantes

- Bajo perfil.
- La Empresa tiene un logotipo creado en sus inicios, sin ninguna innovación.
- No tiene rótulo.

- No cuenta con página web para contactarlos y conocer de sus productos.
- Hace dos años se anunció en las páginas amarillas pero su texto no era claro.
- Sus productos son de la mejor calidad del mercado, sin embargo, la competencia tiene costos un poco más bajos pero reconocen que son de menor calidad.
- Empresa formal, organizada y responsable.

### **3.1.2 Análisis de la Situación Interna**

#### **▪ Historia**

Prefacero es una Empresa Familiar, sus primeros pedidos de fabricación fueron por encargo y esa línea de trabajo se mantuvo por varios años hasta que otros clientes contactaron a la Gerencia de Prefacero, situación que les llevó a renegociar la exclusividad que mantenían con el primer y único cliente para poder vender a otros clientes de Colombia y del exterior.

Ha ido creciendo por exigencia del mercado más que por estrategia de negocio, motivo por el cual nunca se contempló un manejo sistemático de comunicación.

Hace dos años la Gerencia viene planificando el diseño de un nuevo producto, una casa modelo prefabricada con su equipamiento de muebles, dicha casa puede ser comercializada completa o por partes. El siguiente paso, fue evaluar la salida del producto en el mercado y el resultado fue favorable. Con este panorama, la Gerencia se ha dado cuenta que es fundamental analizar el



estado de situación de la Imagen Corporativa de la Empresa ya que durante mucho tiempo la Empresa se mantuvo por su buen servicio y buena calidad, sin embargo, hoy por hoy las empresas son mucho más competitivas cuando tienen objetivos claros, estructura de procesos e imagen más sólida.

- **Filosofía de la Organización**

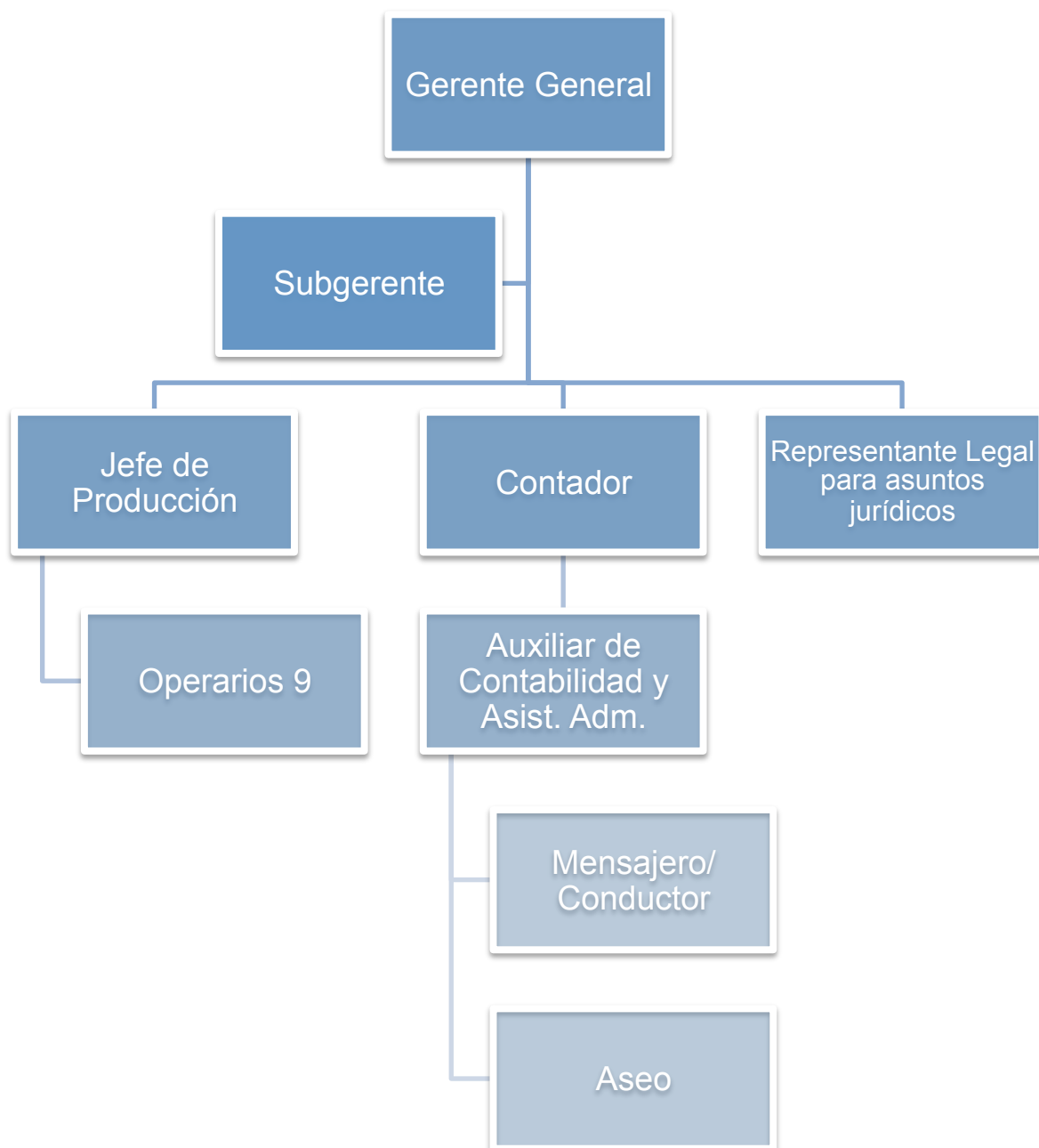
<b>Visión</b>	<b>Misión</b>
<div style="background-color: #2c5e8a; height: 25px; width: 100%; margin-bottom: 5px;"></div> <input type="checkbox"/> Ser la Empresa pionera en Colombia en el desarrollo y fabricación de insumos metálicos para construcciones prefabricadas	<div style="background-color: #a0c0e0; height: 25px; width: 100%; margin-bottom: 5px;"></div> <input type="checkbox"/> Adaptar y optimizar recursos para la implementación de nuestros productos
3-3	
<i>Visión &amp; Misión de Prefacero</i>	

<b>Objetivos Estratégicos</b>	<b>Objetivos Funcionales</b>
<div style="background-color: #2c5e8a; height: 25px; width: 100%; margin-bottom: 5px;"></div> <input type="checkbox"/> Abrir una nueva línea de productos. <input type="checkbox"/> Ampliar mercado y fidelizar clientes actuales. <input type="checkbox"/> Consolidar la Imagen de Prefacero	<div style="background-color: #a0c0e0; height: 25px; width: 100%; margin-bottom: 5px;"></div> <input type="checkbox"/> Elaborar las estructuras sin desperdicios de materiales. <input type="checkbox"/> Los diseños deben estar hechos con las medidas de los materiales para optimizar recursos. <input type="checkbox"/> Formar al personal técnico.
3-4	
<i>Objetivos Estratégicos &amp; Objetivos Funcionales de Prefacero</i>	

- **Que productos desarrolla?**

Prefacero desarrollo y fabrica insumos para casas pre fabricadas, generalmente estás viviendas son de interés social.

- **Organización: estructura y política empresarial**



- **Procesos, políticas y normas**

Prácticamente todas las normas y procesos están implícitos bajo interpretación personal.

- **Plataforma de comunicación – Ámbito Institucional, organizacional y mercadológico**

Debido a la realidad comunicacional de la Empresa, no cuenta con una estructura ni institucional ni mercadológica establecida. A nivel organizacional, están determinadas las funciones internas.

- **Notoriedad e imagen ideal de la Empresa**

Ser la Empresa de prefabricados de acero que trabaja con la mejor calidad y mejor servicio y ser reconocida como tal, debido a la reputación ganada a través de años y ahora acompañada de un plan de comunicación de imagen corporativa.

- **Públicos internos, percepciones, necesidades y expectativas**

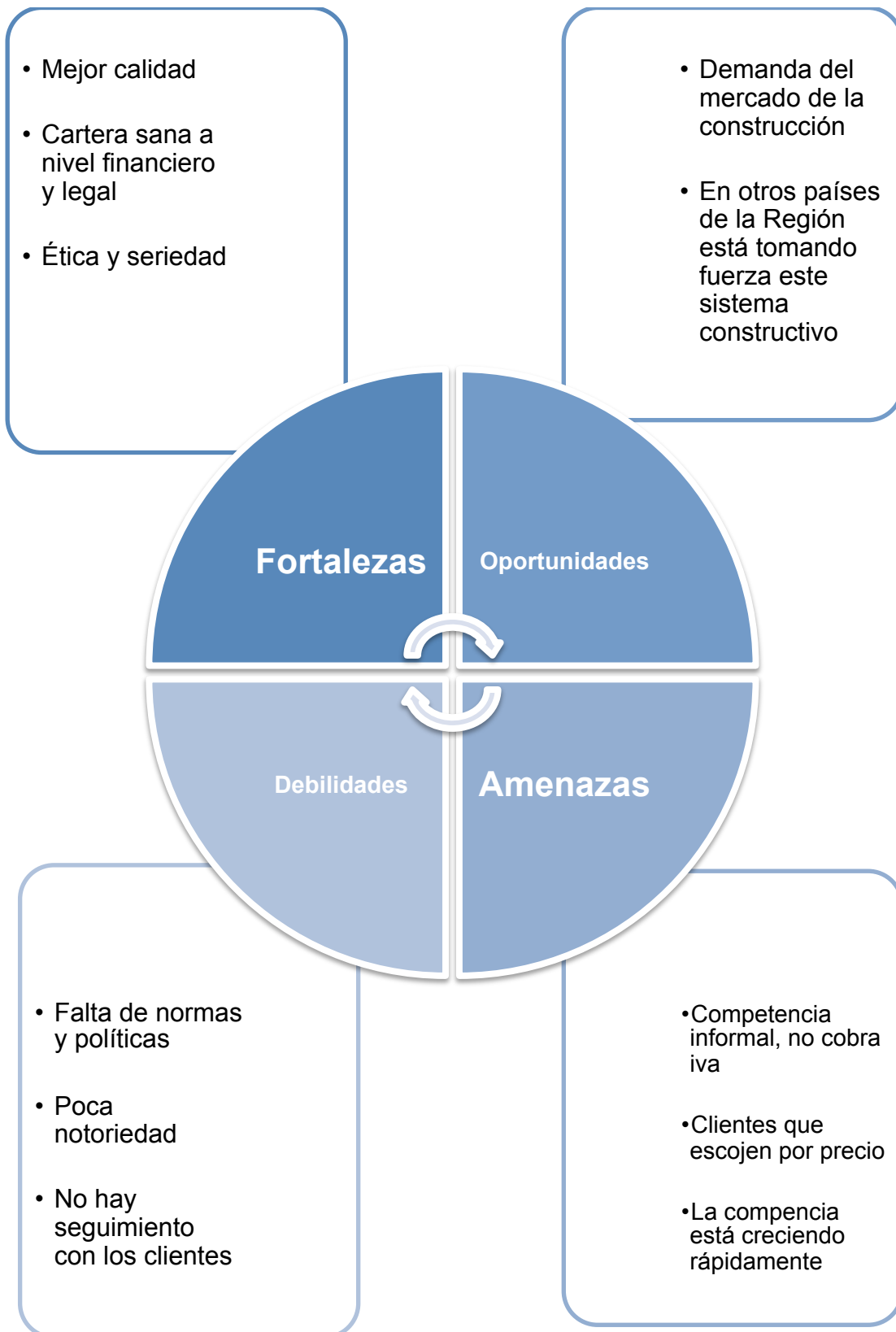
- La Empresa era muy paternalista, cubría todas las necesidades de los trabajadores; a partir de estar al borde la quiebra la Empresa dejó de ser paternalista y da lo que ordena la ley.
- Pago de prestaciones sociales, salud, 15 días de vacaciones anuales.
- El clima laboral y horarios: es bueno, 07h00 a 16h30.
- La relación con la Gerencia es vertical, sin embargo, tienen fácil acceso.
- La gente se queja de que no escala posiciones y el salario no es alto.

- **Herramientas, canales y códigos de la Empresa**

- Indicaciones verbal
  
- Comunicaciones escritas de la Gerencia cuando se informan temas oficiales (memorándums, licencias, permisos)

### **3.1.3 Análisis FODA**

Identificación de la situación de PREFACERO e identificación del problema de comunicación e imagen.



### 3.1.4 Justificación del Plan

De acuerdo con los antecedentes expuestos, es fundamental establecer un Plan Estratégico de Comunicación de la Imagen Corporativa de PREFACERO con el fin de alcanzar los objetivos de reputación, posicionamiento, aceptación y fidelización de sus productos ante su público, ya que al parecer actualmente no comunica efectivamente sus beneficios y las acciones comunicacionales han sido tomadas de forma intuitiva sin ningún tipo de planificación previa.

Una vez obtenidos los resultados y a partir del estado de situación de la empresa, esta investigación pretende que PREFACERO cumpla sus objetivos comunicacionales, cobre relevancia entre sus clientes y sea percibida como la mejor opción del mercado en esta línea, debido a su trayectoria altos estándares de calidad.

En tal sentido, se presenta la siguiente pregunta:

¿Cuál sería el perfil de imagen ideal apropiado para PREFACERO y cuáles son las acciones que se podrían desarrollar para mejorarlo?

Objetivo General

1. Explorar y analizar los factores que afectan la imagen de Prefacero

Objetivos Específicos:

1. Establecer un claro cuadro de situación
2. Formular un PEC de Imagen Corporativa

Una vez determinados los puntos álgidos de imagen, es fundamental establecer un vehículo que dé una proyección coherente y cohesionada de Prefacero. Una estrategia que plantee una comunicación visual sin ambigüedades y que el factor emocional mantenga unida a la empresa, a

través de una mezcla de estilo y estructura para que sea percibida por los públicos conforme a la imagen establecida.

## 4. Metodología

De acuerdo con los antecedentes de Prefacero y la revisión del marco teórico, es fundamental establecer la situación actual de la imagen corporativa de empresa. La presente investigación tiene como finalidad plantear estrategias que se ajusten a la realidad de la empresa y de sus públicos con el propósito de lograr una imagen sólida y cohesionada que contribuya al posicionamiento de imagen con atributos que la diferencien de otras empresas de su sector.

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron las siguientes herramientas: entrevistas semi – estructuradas, entrevistas estructuradas, observación de campo y documentación teórica. La documentación base del marco teórico se obtuvo a través de diversas fuentes: libros, artículos, informes, material académico de los módulos del Dircom, páginas web.

Respecto a la observación, se realizaron visitas a planta de Prefacero para visualizar la manera en que se han manejado hasta el momento sus elementos visuales como logotipo, productos y colores corporativos.

### Formulación de la pregunta

¿Cuál sería el perfil de imagen ideal apropiado para PREFACERO y cuáles son las acciones que se podrían desarrollar para mejorarlo?

### **4.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan estratégico de comunicación de la imagen corporativa de Prefacero Ltda.



## 4.2 Objetivos Específicos

- Evaluar el estado de situación de la imagen corporativa de Prefacero con el público interno.
- Describir la percepción del público externo e interno de Prefacero.
- Establecer la Imagen Real e Imagen Ideal de Prefacero.
- Plantear las acciones de comunicación que ayuden a cerrar la brecha entre el perfil ideal y el perfil real que se obtengan.

## 4.3 Diseño

El estudio es exploratorio – descriptivo. En primera instancia se examinó el contexto de la empresa y posteriormente se analizó de manera pormenorizada ciertas características, problemas y atributos. El diseño de este caso fue no experimental ya que no se manipularon variables; solamente se llevaron a cabo mediciones de las variables.

Con el fin de asegurar confiabilidad de los resultados, se obtuvieron respuestas de diferentes fuentes (trabajadores, directivos, clientes) respecto a los mismas variables y objetivos que son propósito de este estudio.

## 4.4 Enfoque

El estudio se llevó a cabo con dos niveles de análisis:

Las entrevistas semi- estructuradas proporcionan información cualitativa. Adicionalmente se realizaron entrevistas estructuradas que suministran datos susceptibles a ser interpretados a través de estadísticos descriptivos.

## 4.5 Participantes

Los participantes se seleccionaron de acuerdo a los objetivos de la investigación y la pertinencia de su intervención en el presente caso de estudio. Se tomó en cuenta a la Gerencia, empleados y clientes de Prefacero.

## 4.6 Selección de la muestra

La muestra fue escogida por conveniencia que consiste en la elección por métodos no aleatorios sino representativos. La muestra quedó distribuida de la siguiente manera:

1 Directivo	Entrevista semi – estructurada
10 Empleados	Entrevistas estructuradas
5 Clientes	Entrevistas estructuradas

## 4.7 Instrumentos

- Las entrevistas permitieron obtener información de primera mano. Se realizaron entrevistas semi- estructuradas, con las cuáles se logró obtener respuestas concretas y claras. Así como también entrevistas estructuradas, de aplicación y evaluación objetiva.
- Observación de campo directa, observar los hechos, tomar la información y registrarla para su posterior análisis. El este caso, se observaron los colores corporativos, el logotipo, la planta de la empresa y sus productos.

## 4.8 Procedimiento

El presente estudio, se llevó a cabo en la ciudad de Bogotá – Colombia, donde se ubica la planta de Prefacero. Entre los meses de abril y junio del 2012 se realizaron 5 visitas a la fábrica y a sus clientes.

*Visita 1:* se realizó la observación de campo a través de un recorrido por la fábrica y se llevó a cabo la primera reunión personal con el Gerente General de Prefacero, en la que se le explicó el alcance y características de la presente investigación. Durante dicha reunión se logró captar el interés del Gerente, y se obtuvo la autorización escrita para desarrollar el estudio.

*Visita 2:* Previamente se acordó la cita con el Subgerente para la realización de la entrevista.

*Visita 3:* Se agendaron reuniones con la Asistente Administrativa, el Jefe de Operaciones y ocho operarios con el fin de dar inicio a las entrevistas.

Se solicitó a la Subgerencia de Prefacero los contactos de sus clientes para acordar una visita, explicar brevemente el motivo de la entrevista y concretar fecha de la misma.

*Visita 4:* Se visitaron a tres clientes que se localizan cerca a la localidad de la fábrica.

*Visita 5:* Este día se visitaron a los dos clientes restantes, localizados en otros puntos de la ciudad.

Las entrevistas a clientes y trabajadores se plantearon en un formato estructurado con el objetivo de conseguir respuestas puntuales.

Una vez obtenidos los datos del levantamiento de la información, al método se adjunta:

- Registro y anotaciones de información tras la observación.
- Transcripción de entrevistas
- Datos blandos con múltiples información de interés
- Resultados de análisis plasmados en gráficos de anillos y constelación de atributos.

La estimación de parámetros de la investigación que no es otra cosa que el procedimiento, con el cual se conocieron las características del objeto de estudio.

Los instrumentos utilizados fueron entrevista estructurada y semi - estructuradas con formatos de preguntas previamente establecidas. Los roles de entrevistador y entrevistado quedaron definidas después de un corto diálogo en los que establecieron antecedentes del estudio. El enfoque de las preguntas tenía como finalidad conocer el nivel de uso y conocimiento de la imagen de la empresa.

#### **4.9 Recolección y análisis de datos**

En este apartado se presenta el detalle las técnicas y instrumentos que se utilizó para realizar la presente investigación.

Tabla 1

<b>Fase</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Medio para alcanzar el objetivo</b>
I	Evaluar el estado de situación de la imagen corporativa de Prefacero con el público interno.	Entrevistas y observación de campo.
II	Describir la percepción del público externo e interno de Prefacero.	Entrevistas valorativas.
III	Establecer la Imagen Real e Imagen Ideal de Prefacero.	Interpretación de los resultados.
IV	Desarrollar un plan estratégico de comunicación de la imagen corporativa de Prefacero Ltda.	Una vez diagnosticado el caso se establece el PEC.

La totalidad de los datos se categorizaron, fragmentaron y se codificaron para representar en categorías fragmentos de texto que nos servirán para el análisis la situación; paralelamente se estableció la constelación de atributos de la imagen de Prefacero.

Dichos datos e información organizada fue la base sobre la cual pudimos contrastar las respuestas entre ellas y triangularlas en función del mismo atributo para finalmente diagnosticar el estado de situación de la imagen corporativa y finalmente se presentar conclusiones que nos permitieron emitir juicios valorativos. Parte de los resultados se interpretaron a partir del modelo de constelaciones de Joan Costa.

#### **4.10 Variables**

Las variables tratadas en la investigación son las siguientes:

- Imagen Real
- Imagen Ideal
- Percepción

- Público interno y externo

## 4.11 Resultados

Ver anexos.

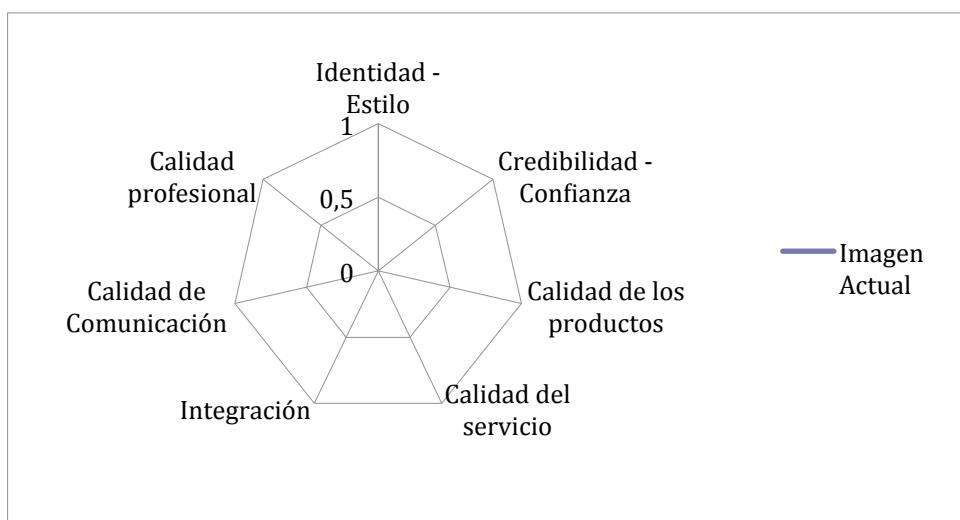
### 4.11.1 Constelación de atributos de acuerdo a percepción de clientes y trabajadores

Para realizar esta interpretación se promediaron los resultados de clientes y trabajadores. La escala de calificación de cada atributo fue del 1 a 10, en el que 1 fue la calificación más baja y 10 la más alta.

*Tabla 2*

<b>Atributos</b>	<b>Clientes</b>	<b>Trabajadores</b>
Identidad- Estilo	4	4
Credibilidad - Confianza	7.6	7.5
Calidad de productos	9	9.3
Calidad del servicio	7.6	8.1
Integración (espíritu de cuerpo)	3.4	3.2
Calidad de comunicación	2.4	3
Calidad profesional	7.2	8
Conducta ética	8.8	9.2

#### 4.11.2 Constelación de atributos de imagen

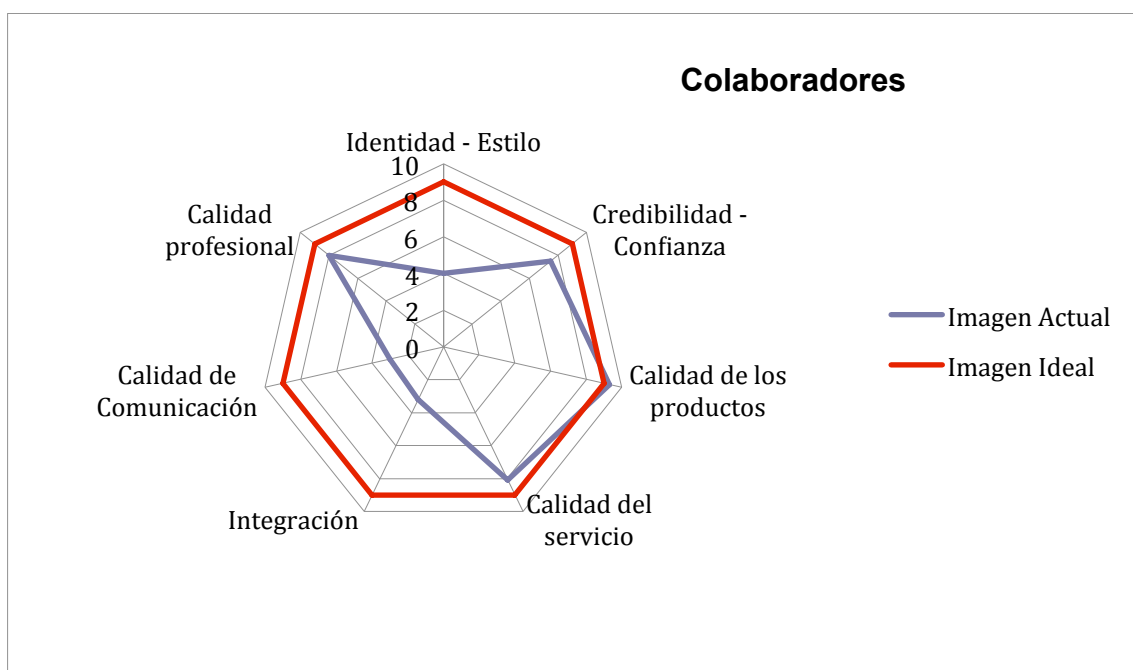


4-1

*Formato Constelación de atributos*

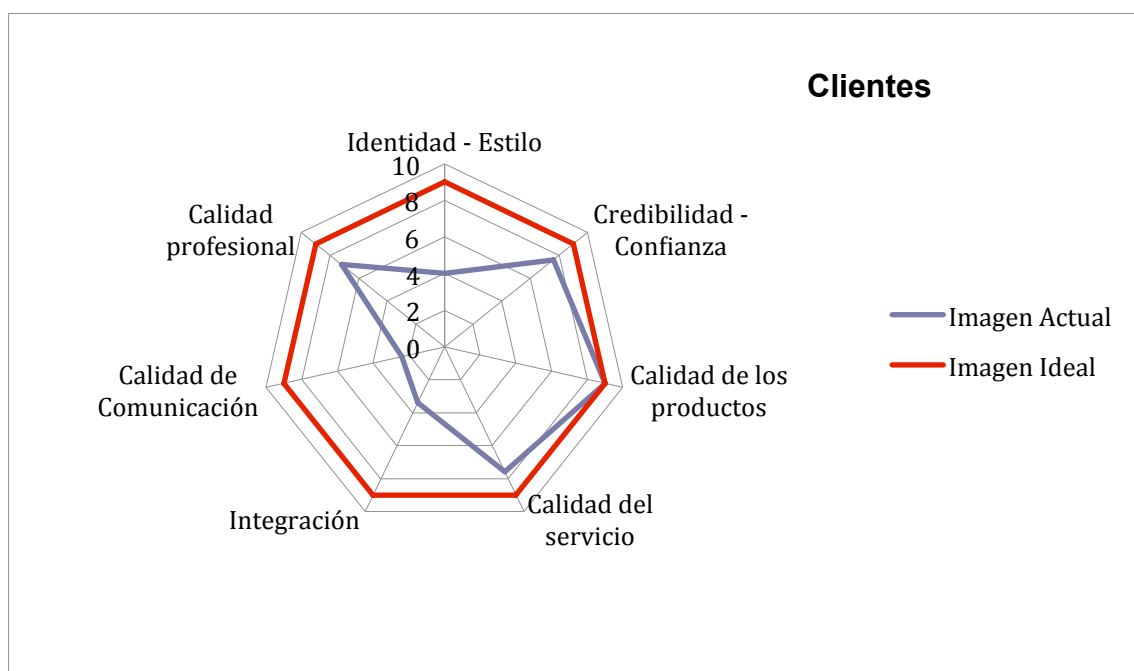
Esta es la matriz o plantilla de la constelación, aún sin escalas establecidas en los atributos. En el siguiente gráfico se trazaran líneas para diferencias la imagen real de la ideal

#### 4.11.3 Constelación de atributos de imagen actual e ideal



4-2

*Constelación de atributos Colaboradores*



4-3

*Constelación de atributos Trabajadores*

La presente medición se realizó con base al modelo de imagen y perfil de medición presentado en el texto de Joan Costa. La constelación esta configurada por 8 atributos de la empresa y partir de encuestas a sus públicos se determina en una escala del 1 al 10 el nivel de percepción que tiene el público de cada atributo.

Posteriormente en conjunto con la Gerencia General se acuerda cuál debería ser la imagen ideal de la empresa de acuerdo a la identidad que se quiere proyectar, de acuerdo objetivos con los lo que quiere ser reconocida, diferenciada y recordada. En la entrevista el Subgerente mencionó algunos atributos que se ven reflejados en matriz y otros se consensuaron para lograr una imagen ideal óptima y equilibrada.

De acuerdo a la gráfica, la línea que se ha trazado de azul corresponde a la imagen actual, es decir, la percepción que tiene el público de Prefacero y la línea dibujada en rojo, corresponde a la imagen ideal con la que se quiere



proyectar la empresa; y en función de esa proyección se plantea el plan estratégico de imagen de Prefacero.

#### **4.11.4 Discusión y Diagnóstico**

De acuerdo a los resultados obtenidos de las entrevistas y la observación de campo, la Empresa Prefacero lleva más de 30 años en el mercado de manera intuitiva, es decir, sin una planificación o estrategia de negocio ni de comunicación. Esta realidad se refleja en la visión y misión de la empresa, ya que esta enfocada calidad de sus productos más no en la construcción de identidad e imagen.

Los medios internos con los que dan a conocer información a sus colaboradores, son el primera instancia, instrucciones verbales y oficios o memorándums por escrito cuando se trata de notificaciones oficiales. No existe un plan estructurado de comunicación interna, cuyo objetivo sea integrar a los trabajadores y vincularlos emocionalmente a la empresa.

Según la Subgerencia, cumplir con las obligaciones que manda la Ley, es el instrumento de motivación y recompensa hacia el personal; en este punto vale la pena analizar que a nivel empresarial existen otro tipo de motivaciones que se podrían considerar como: retroalimentaciones periódicas entre la Dirección y los empleados, asensos por méritos, reconocimiento al mejor colaborador.

En esta misma línea, vale mencionar que entre los valores que destaca la Subgerencia de sus trabajadores, menciona el compromiso con el trabajo y el cumplimiento de horarios, si bien, estos argumentos son válidos, en el nivel de consolidación de identidad no existen vínculos con Prefacero. Sin embargo, la mayoría de los trabajadores respondieron que si se siente parte de la empresa y que las relaciones con sus jefes y compañeros son buenas.

Como se pudo observar en los resultados, a nivel imagen visual hay mucho por proponer, ya que a pesar de tener logotipo, es un diseño desactualizado y poco claro que requiere ajustes. Por otro lado, llamó mucho la atención que al ingreso de la planta de Prefacero, no se observó el letrero o valla de la empresa, particular que requiere diseñar una propuesta comunicacional coherente respecto a la importancia de la identidad e imagen hacia la Gerencia, el argumento del Gerente es que no es necesario porque sus clientes ya conocen donde esta ubicada la fábrica. Siendo un claro reflejo que no existe una reflexión en función de ganar nuevos clientes y consolidar una imagen, lo cual va en contraposición con la imagen ideal que se quiere lograr, que es brindar un valor agregado que la competencia. ¿cómo pueden brindar un valor agregado si no conocen a Prefacero?.

La mayor parte de clientes compran los productos de Prefacero por aproximadamente 15 años, este hecho guarda relación a la calidad de sus productos y por la especialización de servicio ya que su competencia no les brinda la misma calidad y son empresas menos serias.

Se observó un dato curioso, el 80% de los clientes dicen que conocieron a Prefacero a través del punto de venta, es decir, la fábrica. Sin embargo, al realizar la visita a la misma, se observó que no existe un letrero al ingreso, situación que no es coherente con la realidad. Lo que significa que los clientes en algún punto inicial llegaron a Prefacero por recomendación, situación que tiene consistencia con el criterio de los clientes, al afirmar que los medios de comunicación que utiliza Prefacero son limitados, sugiriendo la implementación de página web y catálogos.

En las entrevistas realizadas a la Gerencia, clientes y trabajadores, todos coincidieron con que el mayor valor de Prefacero es la calidad de sus productos y un alto porcentaje de los clientes dijo que la calidad del servicio es bueno. Siendo dos atributos que deben ser aprovechados en el plan de IC.

Respecto al estado de las instalaciones, tanto clientes como trabajadores opinaron que son desordenadas y sucias. Si bien, es una fábrica que manipula material prima y desechos en grandes volúmenes, lo ideal es organizar las secciones de trabajo, de tal manera que los desechos se ubiquen en otra sección sin visibilidad.

Al analizar los resultados de las entrevistas a los trabajadores respecto a si conocen la misión y visión, un alto porcentaje dijo no conocer, sin embargo, manifestaron que el nombre y símbolo de Prefacero es coherente con el espíritu de Prefacero. En este punto se debe indagar un poco más, sobre que entienden por espíritu de la empresa.

El instrumento de la constelación de los atributos fue revelador porque ya que a través de la calificaciones otorgadas por los clientes y trabajadores se logró establecer un claro panorama del estado de situación de la imagen de Prefacero, dando como resultado una figura deformada y poco equilibrada de la imagen real respecto a la imagen ideal.

Para construir la imagen ideal, hay que incluir el ciclo de comunicación en la estrategia, ya que a partir de informar, participar e integrar, se contará con mayores herramientas que aportaran con la consolidación de una imagen corporativa.

Según Ritter, en ocasiones la imagen y la identidad no están acordes, porque la empresa puede verse una manera y su público de otra manera, motivo por el cual, es fundamental determinar la imagen que se quiere construir, llegando a establecer quien quiere ser Prefacero y como quiere ser percibida. Los factores en los que hay que trabajar son: comportamiento corporativo, cultura corporativa, identidad visual y comunicación corporativa que propone Costa.

La importancia de la imagen corporativa en esta investigación se centra en la capacidad de la misma de ser un instrumento estratégico y generador de valor;

por lo cual, a través del presente diagnóstico se elaborará el PEC de la Imagen Corporativa de Prefacero.

#### 4.11.5 Marco Lógico

Proponer un plan de Imagen Corporativa de Prefacero que sea consistentes el fortalecimiento de la identidad corporativa, guiada por un estrategia de comunicación que contribuya la generación de transformaciones en el soporte de imagen visual, dinámica del talento humano y percepción de los clientes – ventaja competitiva- aspecto clave en el desarrollo continuo y sostenible de la empresa y su personalidad.

Tabla 3

Pregunta	Ideas Principales	Acciones	Directrices del PEC
¿ Cómo redefinir el nuevo enfoque de la misión y visión de Prefacero coherente con su espíritu?	Reuniones	1.Reuniones con la Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir el espíritu de Prefacero.</li> <li>- Posteriormente explicar con fundamentos la importancia de contar con misión y visión que sean coherentes, para que sea el punto de partida de la construcción del PEC.</li> </ul>
¿ Como determinar los medios de comunicación interna se deben implementar?	Reuniones	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reuniones con la Gerencia</li> <li>2. Reuniones con el personal</li> <li>3. Carteleras</li> <li>4. Mensajes a celulares</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar , priorizar y ordenar con la Gerencia la información que deben conocer los colaboradores.</li> <li>- Proponer tener reuniones mensuales con los colaboradores.</li> <li>- Carteleras ubicadas en las áreas de trabajo y en el área de lockers</li> <li>- Al ser la mayor parte de colaboradores operarios, enviar mensajes a los celulares de trabajo que provee la empresa.</li> </ul>

<b>Pregunta</b>	<b>Ideas Principales</b>	<b>Acciones</b>	<b>Directrices del PEC</b>
¿Cómo integrar y vincular emocionalmente a los trabajadores?	Reuniones internas con los colaboradores	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Socialización de objetivos.</li> <li>2. Retroalimentación de propuestas y de logros</li> <li>3. Promover las buenas relaciones con la Gerencia y sus compañeros de trabajo.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un calendario de actividades para socializar los objetivos y otro paralelo para retroalimentación de logros y propuestas.</li> <li>- Determinar un momento de la semana para realizar actividades internas que no tienen precisamente relación con su función laboral.</li> </ul>
¿Cómo motivar y recompensar al personal?	Actividades internas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asensos por méritos</li> <li>2. Reconocimiento al mejor colaborador</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los asensos deben otorgarse cuando el caso lo amerite en una reunión formal.</li> <li>- Los reconocimientos en la reunión de aniversario de la empresa.</li> </ul>
¿Cómo lograr mayor visibilidad de imagen visual de Prefacero?	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Propuesta de rediseño de logotipo</li> <li>- Visibilidad del letrero</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hacer un brief de la empresa</li> <li>2. Contratar los servicios de un diseñador</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En el brief establecer las características de Prefacero para plasmarlas en el diseño</li> <li>- Acompañar la construcción del diseño.</li> </ul>

<b>Pregunta</b>	<b>Ideas Principales</b>	<b>Acciones</b>	<b>Directrices del PEC</b>
¿Cómo lograr que el espacio físico sea más confortable?	- Proponer una redistribución interna del espacio	Aplicar la redistribución de áreas	El espacio físico de labores de Prefacero debe ser un lugar confortable para mejorar su imagen y ambiente de trabajo.
¿Cómo llegar de la imagen real a la imagen ideal de Prefacero?	- Identificar los atributos a los que queremos llegar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Priorizar el orden</li> <li>- Determinar tiempos para alcanzarlos</li> <li>- Comunicar los atributos alcanzados.</li> </ul>	Una vez identificado la imagen ideal a la cual quiere llegar Prefacero, trabajar para alcanzarla, comunicarla y por supuesto mantenerla.

## 5. Propuesta de Plan Estratégico

### 5.1 Antecedentes

De acuerdo a los antecedentes previamente expuestos en el primer capítulo de este caso de estudio, PREFACERO es una empresa colombiana que tiene 30 años en el mercado, se dedica a la fabricación de estructuras de acero para casas prefabricadas, puertas y ventanas. Durante los primeros 22 años ha tenido un solo cliente y hace 8 años optó por diversificar su mercado.

Hoy en día tiene 6 clientes regulares, según la Gerencia no ha sido posible incrementar el número de ventas, a pesar de que los clientes reconocen que el producto y servicio es mejor que la competencia. Algunos clientes potenciales escogen la competencia porque no les cobran IVA y se quejan porque la empresa no los financia.

A nivel de comunicación, la Gerencia ha tenido iniciativas intuitivas. Hace 4 años decidieron anunciar sus productos en páginas amarillas; dicha estrategia no cumplió el propósito de atraer nuevos clientes. Dos años más tarde, decidió marcar todos los productos (perfiles de acero) con su logo, de tal manera que se promocionen por si mismos, sin ningún tipo de seguimiento ni evaluación de sus resultados.

Una vez realizada la investigación del caso, se ha desarrollado un modelo comunicacional que tiene como objetivo gestionar de forma integral y estratégica la Imagen Corporativa de Prefacero Ltda. a través de tres etapas, las el factor Comunicación las atraviesa de manera transversal, se iniciará con el público interno ya que el personal de la empresa es el primero en que se debe crear vínculos y sentido de pertenencia.

Como se puede apreciar en el modelo, la etapa inicial es la reevaluación de la Imagen Corporativa de la empresa, cuyo objetivo es contribuir a la construcción

de imagen corporativa sólida y coherente que la diferencie de la demás, influyendo notablemente en la formulación y socialización de la *ideología corporativa*- los principios, valores, políticas y normas,- mediante el consenso de la estrategia empresarial- misión, la visión y la propuesta de valor corporativas-, para así, obtener mayor ventaja competitiva y lograr solidificar atributos de valor que la diferencien de su competencia. Dicho programa se denominará "*Esto es Prefacero*".

La segunda etapa, se implementará consensuando bases conceptuales, antes de intervenir sobre la divulgación e interiorización. Se implementará el programa "*Prefacero acogedor*", el cual tiene como objetivo principal construir sentido de pertenencia e identificación con la cultura de la empresa, mediante medios de comunicación e información en el área interna de la empresa, con el fin de cohesionar los atributos de la empresa en la mente y corazón de los empleados.

Y por último, se analizará la identidad visual y verbal de la empresa por el Dircom que esta brindando la asesoría externa, mediante el programa destinado a largo plazo "*Hagamos nuestra la imagen de Prefacero*", el cual tiene como fin agregarle valor y criterio a las bases culturales y estructurales - esencia de la empresa-, a través de un diseño moderno, que represente calidad y servicio integral.





## 5.2 Objetivos

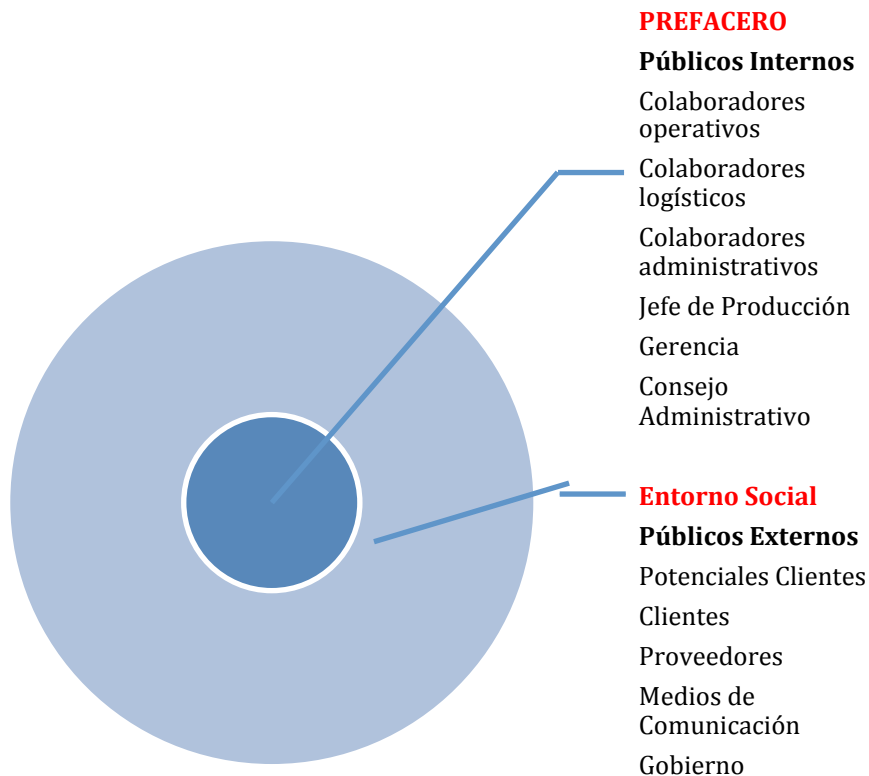
Una vez analizados los objetivos metodológicos y cruzados con el diagnóstico, se concluyó que los objetivos de comunicación son los siguientes:

### Objetivos Comunicacionales

- Establecer medios de comunicación interna, que a más de notificar funciones, integre a los colaboradores entre ellos y con Prefacero
- Vincular emocionalmente a los colaboradores
- Redistribuir espacio físico para que sea más cómodo y acogedor
- Aprovechar atributos posicionados y potencializar los atributos que aún no están posicionados
- Mayor visibilidad de Imagen Visual

## 5.3 Público objetivo o target de la comunicación

Como punto de partida el mapa global de públicos internos y externos de Prefacero es el siguiente:



5-1

*Público Objetivo de Prefacero*

De acuerdo al estado de situación actual de Prefacero, es prioritario otorgar un peso mayor a las acciones dirigidas al público interno porque la Identidad e Imagen hay posicionarlas primero en este contexto para luego pasar al contexto externo; por ello para el presente estudio nos centraremos en:

- Público Interno (Gerencia y colaboradores)
- Público externo (clientes)

## 5.4 El mensaje

*“Prefacero tiene 30 años de trayectoria en el mercado de la construcción de Colombia y la Región; marcada por la excelente calidad de sus productos y responsabilidad. Cumplida su primera etapa de existencia, Prefacero quiere caminar durante la siguiente etapa junto a sus colaboradores y clientes, de tal manera que se sientan identificados y comprometidos con la empresa”.*

De acuerdo a la constelación de atributos, como resultado se evidenció que los atributos que requieren mayor énfasis son:

- Integración
- Calidad de comunicación
- Identidad y estilo

En tal virtud, los atributos sobre los cuales se soportará esta propuesta los mencionados, ya que los otros atributos están mejor posicionados y posteriormente requerirán una estrategia de refuerzo e integración con estos que trabajaremos en la presente propuesta.

Tono del mensaje: serio

Estilo del mensaje: formal - comercial

El mensaje o mensajes serán formales y serios guardando coherencia con el estilo que ha manejado Prefacero a lo largo de su historia. Sumado a las características del producto. De acuerdo a la nueva propuesta se suma al estilo el carácter comercial que antes no poseía.

## **5.5 Estrategia**

En este apartado se seleccionaran las herramientas comunicacionales con las cuales se alcanzarán los objetivos planteados.

**Acciones:** se plasman en la concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.

### Acciones Estratégicas

Definir la identidad corporativa y visual

Implementación y adopción de nuevas prácticas internas

## Difusión y socialización de los atributos de Prefacero

### Descripción de Estrategia

Es importante formular las nuevas bases culturales y estructurales de Prefacero Ltda., las cuales influirán de forma positiva sobre la identidad e imagen corporativa de la empresa.

Mediante la gestión interna y las acciones de cada uno de los integrantes- guiados por una misma misión y hacia una visión compartida- se podrán adoptar buenas prácticas, las cuales harán parte del estilo de vida laboral. Por lo tanto, el sentido de pertenencia y orgullo empresarial incrementará, pues serán reconocidos como una empresa sostenible y confiable por su cultura organizacional.

A través de la socialización de los atributos y la difusión de imagen fortalecida de Prefacero, se quiere alcanzar mayor fidelización de los clientes y conseguir nuevos clientes.

A continuación se presenta un cuadro en el que se visualizan los públicos, objetivos, estrategia, acciones y medios:

Tabla 4

Público	Objetivos	Estrategia	Acciones
Interno	Establecer medios de comunicación interna, que a más de notificar funciones, integre a los colaboradores entre ellos y con Prefacero	Mejorar el clima laboral y el sentido de pertenencia a través de la interrelación y comunicación entre colaboradores y la gerencia con el objetivo de impulsar la gestión de la empresa, a través de actividades internas, jornadas puertas abiertas con la las familias de los colaboradores, reconocimientos.	Propuesta de manual de comunicación interna
Interno	Vincular emocionalmente a los colaboradores	Propuesta de Motivaciones y recompensas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Retroalimentaciones</li> <li>- Asensos por méritos</li> <li>- Reconocimiento al mejor colaborador</li> </ul>
Interno	Redistribuir espacio físico de la fábrica	Para lograr un espacio más confortable de trabajo y para mejor la imagen de la fábrica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Señalética interna</li> <li>- Ordenar: áreas de seguridad, de descanso, desechos materia prima de capacitación</li> </ul>

Público	Objetivos	Estrategia	Acciones
Externo	Difundir los atributos posicionados y potencializar los que aún no están posicionados	Apalancarse en la calidad de sus productos e impulsar la imagen integral de Prefacero	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar piezas comunicacionales (boletines informativos, difundir casos exitosos de Prefacero) que informen a su público los atributos de Prefacero. (identidad e integración con base a la confianza obtenida).</li> <li>- Otras piezas que inviten a ser parte de la empresa como clientes. (dípticos, asesorías personalizadas)</li> <li>- Desayunos de trabajo para presentar los servicios</li> <li>- Recorridos por la planta.</li> </ul>
Externo	Generar mayor visibilidad de Imagen Visual	Establecer un propuesta de imagen corporativa de Prefacero	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rediseño logotipo</li> <li>- Uniformidad de papelería</li> <li>- Instalación de letrero</li> <li>- Página web</li> <li>- Diseño Catálogos</li> <li>-Presentaciones para clientes</li> </ul>

## 5.6 Cronograma

Tabla 5

Acciones	Julio			Agosto				Septiembre				
	01 al 08	09 al 16	23 al 29	30 al 05	06 al 12	13 al 20	21 al 27	28 al 03	04 al 10	11 al 17	18 al 24	25 al 01
Propuesta de manual de comunicación interna												
Retroalimentaciones de los colaboradores con la Gerencia												
Asensos por méritos												
Reconocimiento al mejor colaborador												
Señalética interna												
Ordenar: áreas de seguridad, de descanso, desechos materia prima de capacitación												
Elaborar piezas comunicacionales que informen a sus públicos los atributos de Prefacero												
Otras piezas que inviten a ser parte de la empresa como clientes.												
Desayunos de trabajo para presentar los servicios												
Recorridos por la planta.												
Rediseño logotipo												
Uniformidad de papelería												
Instalación de letrero												
Página web												
Catálogos												
Presentaciones para clientes												

Es el calendario donde se recojan a nivel temporal cada una de las acciones que se pondrán en marcha.

## 5.7 Control y seguimiento

Medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.

## 5.8 Indicadores

Los indicadores que se utilizarán para medir el avance y ejecución del plan son:

- a. **De realización física:** miden el grado real de cumplimiento de las acciones programada, como: cumplimiento de objetivos, manual de comunicación interna, implementación de señalética, redistribución de espacio físico, piezas nueva imagen corporativa.
- b. **De realización financiera:** mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación.



- c. **De Impacto:** mide el nivel de impacto de le las gestiones y acciones realizadas, dichos indicadores se plasman en: resultados de encuestas internas, percepción de la imagen de Prefacero.
- d. **De Gestión:** mide el manejo de las gestiones o actividades realizadas, tales como: actividades programadas vs. ejecutadas, nivel de integración de los colaboradores, retroalimentaciones.

## 5.9 Presupuesto

Para el desarrollo del PEC se ha marcado un presupuesto de US11.800 para abordar todas las acciones de comunicación.

*Tabla 6*

<b>Acciones</b>	<b>Valor</b>
Propuesta de manual de comunicación interna	0
Retroalimentaciones de los colaboradores con la Gerencia	0
Asensos por méritos	0
Evento Reconocimiento al mejor colaborador	2000
Señalética interna	500
Ordenar: áreas de seguridad, de descanso, desechos materia prima de capacitación	500
Elaborar piezas comunicacionales que informen a sus públicos los atributos de Prefacero	1000
Otras piezas que inviten a ser parte de la empresa como clientes.	300
Desayunos de trabajo para presentar los servicios	400
Recorridos por la planta.	0
Rediseño logotipo	300
Uniformidad de papelería	300
Instalación de letrero	500
Página web	700
Catálogos	300
Presentaciones para clientes	0
Fee Dircom	5.000
	<b>11800</b>

## 6. Conclusiones

1. La guía de un DirCom, definitivamente es una herramienta esencial en las empresas Pymes a la hora de abarcar problemáticas internas y externas, pues además de contribuir al mejoramiento continuo de sus procesos estructurales a través de estrategias, también estructura planes que son agente de cambio y progreso, influyendo notablemente en los comportamientos de las personas y en el fortalecimiento de su identidad e imagen.
2. El diagnóstico de comunicación es una herramienta vital necesaria para comprobar y reconocer las disfunciones existentes y determinantes en el desarrollo de las empresas, motivo por el cual , es el pilar a la hora de realizar trabajos de investigación, con el fin de obtener resultados aterrizados y certeros que permitan encaminar la propuesta hacia un rumbo seguro, el cual permita contribuir a la solución de problemas.
3. La identidad cultural es un vector determinante en la construcción de imagen corporativa, ya que funciona como guía de ética, filosofía, calidad, personalidad y estilo, convirtiéndose en un vector de conducta global ante sí misma y su entorno.
4. El talento humano es un activo esencial en las empresas, por lo tanto, es necesario implementar en la propuesta, aportes que los beneficien y que se sientan parte importante de la empresa, acrecentando su orgullo empresarial y sentido de pertenencia.

## 6.1 Recomendaciones

- Continuar el fortaleciendo los vínculos entre Prefacero y sus público interno a fin de consolidar la imagen de Prefacero.
- Una vez consolidados los vínculos internos, continuar la segunda fase del plan tomando en cuenta a su público externo.
- Realizar evaluaciones periódicas relacionadas con las acciones emprendidas en este plan, relacionadas con el cumplimiento, aplicabilidad y tiempos.
- Mantener el monitoreada a la competencia para tener en cuenta elementos que diferencien a Prefacero. Los aspectos a seguir serían: su portafolio y estilo de trabajo, sus clientes, la evolución de sus servicios, sus productos y tarifas.
- Retroalimentarse de los públicos. En el marco teórico se manifiesta que la razón de ser de las empresas son los públicos, por ello, es fundamental estar al tanto de sus necesidades, percepción y recomendaciones. Dicha información será de suma utilidad ya que la empresa podrá aplicarlas en las acciones que dirija a sus públicos más adelante.

## 7. Bibliografía

### Libros

Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa.

Barcelona: Ariel.

Chaves, N. (2006). La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona

Costa, J. (1995). Comunicación corporativa y revolución de los servicios.

Madrid: Ciencias sociales.

Costa, J. (2011). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: Ediciones la Crujía.

Dowling, G. (1994). Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.

Ind, N. (1990). La Imagen Corporativa. Inglaterra: Kogan Page Ltd.

Napoles, Verónica. (1988). Corporate identity design. New York: Van Nostrand Reinhold.

Olins, Wolff. (1995): The new guide to identity: how to create and sustain change through managing identity.

Sánchez, J. & Pintado, T. (2009). Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial. Madrid. Ed. ESIC.

Sanz de la Tajada, L.A. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: Ed. ESIC.

Sanz, M., & González, M. A. (2005). Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial. Madrid: Ed. ESIC.

Van Riel, C. (1997). Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.

Villafañe, J. (1993). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide.

### **Revistas**

Trelles, Irene. (2000). Comunicación Organizacional, la importancia de su aplicación en Cuba”. Revista Espacio #3, Ed. Logos, La Habana.

### **Material Académico Maestría DirCom**

Bosovsky, Guillermo. (2011) <Documento Pdf> tomado de las notas del módulo Investigación estratégica y auditoria de la imagen global de la Maestría Dircom Udla.

Buenaventura, Martha. (2011) <Documento Pdf> tomado de las notas del módulo Comunicación Institucional y liderazgo de la Maestría Dircom Udla.

Costa, Joan. (2011) <Documento Pdf> tomado de las notas del módulo El DirCom en la economía de la información y la sociedad del conocimiento primera parte de la Maestría Dircom Udla.

Fuentes, Sandra. (2011) <Documento Pdf> tomado de las notas del módulo La comunicación de marketing de producto/ servicio de la Maestría Dircom Udla.

García, Sebastián. (2011) <Documento Pdf> tomado de las notas del Identidad, imagen y marca corporativa de la Maestría Dircom Udla.

Manucci, Marcelo. (2011) <Documento Pdf> tomado de las notas del módulo Estrategia, táctica y acción de la Maestría Dircom Udla.

Ritter, Michael. (2011) <Documento Pdf> tomado de las notas del módulo El valor del capital reputacional de la Maestría Dircom Udla.

### **Artículos**

<http://www.aecode.es/articulos/62-icomo-satisfacer-las-necesidades-de-los-empleados.html>

<http://www.dinero.com/opinion/opinion-on-line/articulo/peras-manzanas-empleados-sentido-pertenencia-empleados-motivados/76658>

### **Páginas Web**

<http://www.rppnet.com.ar>

<http://www.sht.com.ar/archivo/Management/imagen.htm>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/atencion-al-cliente-canales-comunicacion.html>

<http://www.eumed.net/libros/2005/ags-coe/0301.htm>

## 8. Anexos

### 8.1 Resultados

#### 8.1.1 Observación de Campo

En las visitas realizadas a la planta de Prefacero, se observó que el diseño del logotipo de Prefacero es desactualizado, poco moderno y a simple lectura no es claro. La letra F se confunde con S y la abreviatura Ltda. no es clara. De acuerdo a la explicación suministrada por la Gerencia, en su momento, el diseño obedeció a la idea de sugerir que las letras se encuentran formadas por láminas de acero. Sin bien la idea es buena, quizás a nivel gráfico no fue bien lograda.

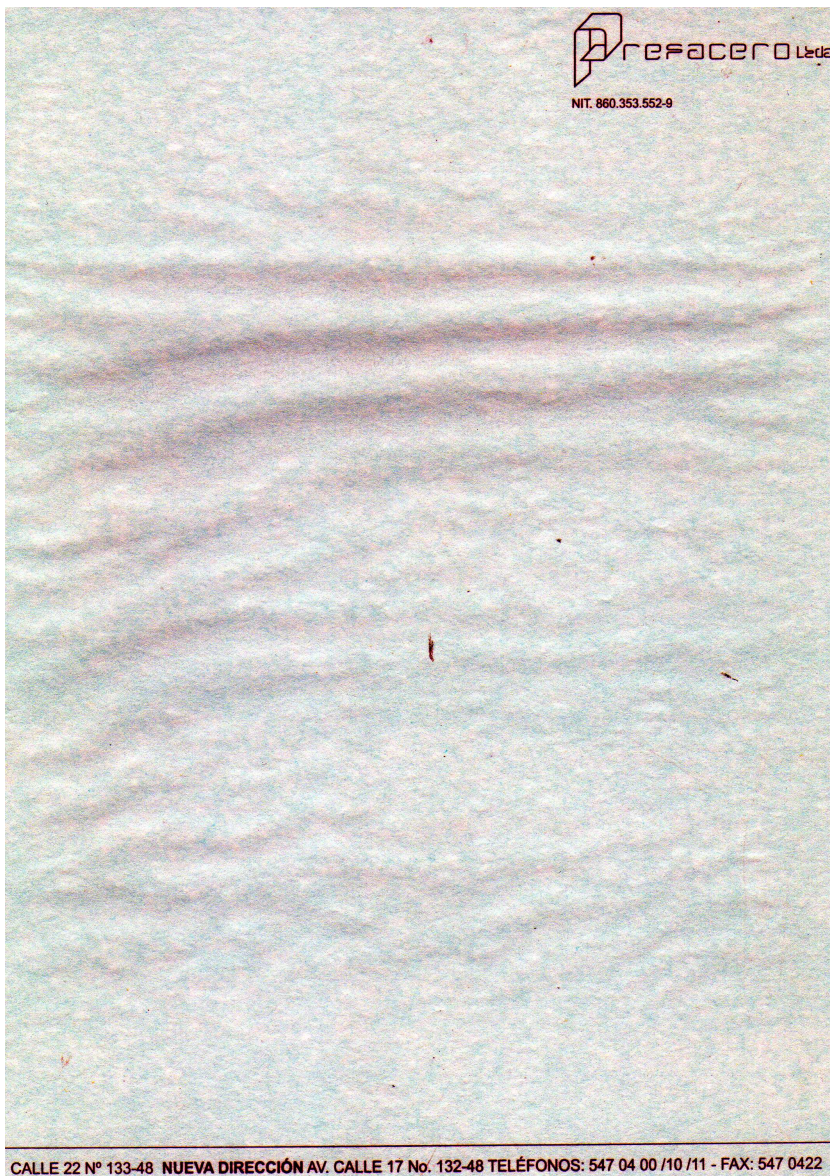


El ingreso de la fábrica de Prefacero no tiene letrero. Quien no conozca previamente la existencia de la empresa no podrá advertir la existencia de la misma.





Manejan un solo color corporativo, el azul del logotipo. Sin embargo, no se visualiza uniformidad en toda su papelería. Ya que algunas piezas de papelería se presentan en color negro y rojo.



Al recorrer la planta, no se observó señalética ni símbolos que identifiquen a la empresa.







Durante la entrevistas con el Subgerente se preguntó si cuentan con catálogo de productos, la respuesta fue negativa, con lo cual surgió la inquietud respecto a como presentan los productos cuando tienen clientes nuevos que no conocen el trabajo de Prefacero. Lo que hacen es llevar una muestra del material y presentarles fotografías sueltas de los productos para que tengan una idea del terminado , es decir, no tiene un esquema de presentación de la empresa definido y ordenado.





Hace 4 años aproximadamente, a nivel intuitivo sin una previa investigación respecto a la validez de la herramienta; decidieron publicar en páginas amarillas, al parecer la comunicación no fue clara porque las llamadas que tuvieron no fue para solicitarles información de su producto si no de sus clientes.

Al concluir la visita física a la fábrica. Se investigó en Internet si cuentan con página Web o en algún momento se generó información de Prefacero que registren los buscadores y no encontró presencia de la empresa en internet.

### 8.1.2 Entrevista Semi – estructurada

<b>Ficha Técnica de la entrevista</b>	
Fecha de aplicación	14 de mayo de 2012
Duración	45 minutos
Técnica	Cualitativa
Clase de Investigación	Imagen Corporativa
Muestra	1 persona
Cobertura Geográfica	Instalaciones de Prefacero
Metodología	Aplicación de entrevista personalizada a Subgerente de Prefacero, respecto a las variables de IC.
Realizada por	Paulina Espinosa

#### Instrucción Entrevista:

La siguiente información será utilizada para el desarrollo de una investigación académica, por lo tanto, es conveniente que sea lo más específico posible y que sus respuestas estén relacionada con su actividad laboral diaria.

#### **1. ¿Cuál es la misión y visión de Prefacero?**

Visión: Ser la Empresa pionera en Colombia en el desarrollo y fabricación de insumos metálicos para construcciones prefabricadas.

Misión: Adaptar y optimizar recursos para la implementación de nuestros productos

#### **2. ¿A través de que medios se dan a conocer los mismos a los**

### **empleados?**

Cuando se trata de notificaciones, llamados de atención o vacaciones se comunica a través de oficios escritos y memorándums. Sin embargo, casi todas las comunicaciones son de manera verbal.

#### **3. ¿Se ha pensado en actualizar el logotipo de Prefacero?**

La verdad no nos hemos planteado hacerlo, lo creamos cuando inició la empresa hace más de 30 años. Algunas personas me han dicho que no se lee clara la palabra Prefacero, pero a mi me parece que sí se entiende.

#### **4. ¿Se ha pensado colocar un letrero exterior al ingreso de la fábrica?**

Lo pensamos en algún momento, sin embargo, no creemos que sea necesario porque nuestros clientes conocen donde estamos.

#### **5. ¿Si Prefacero, fuera una persona ¿ qué valores y atributos tendría a actualmente? ¿y cuáles le gustaría que tuviera?**

Los valores que tienen Prefacero son: responsabilidad, seriedad, puntualidad y calidad.

Los que nos gustaría tener: imagen y lealtad.

#### **6. ¿ Se utilizan instrumentos de motivación y recompensa en el personal de la empresa? Si la respuesta es afirmativa ¿cuáles son?**

Se cumple con los trabajadores con todas las obligaciones que manda la ley, primas, horarios y vacaciones.

#### **7. ¿Qué conductas y comportamientos son visibles en la empresa?**

Cumplimiento de horarios y compromiso con la labor encomendada.

#### **8. ¿ A su criterio, qué imagen tiene Prefacero actualmente?**

La imagen que tienen Prefacero es la de una empresa que fabrica estructuras de acero cuya calidad es buena.



**9. ¿Cuál es la imagen ideal de la empresa?**

La imagen ideal de Prefacero es que sea una empresa que tenga la capacidad de brindar un valor agregado que la competencia.

**10. ¿Cuáles son los atributos de Prefacero?**

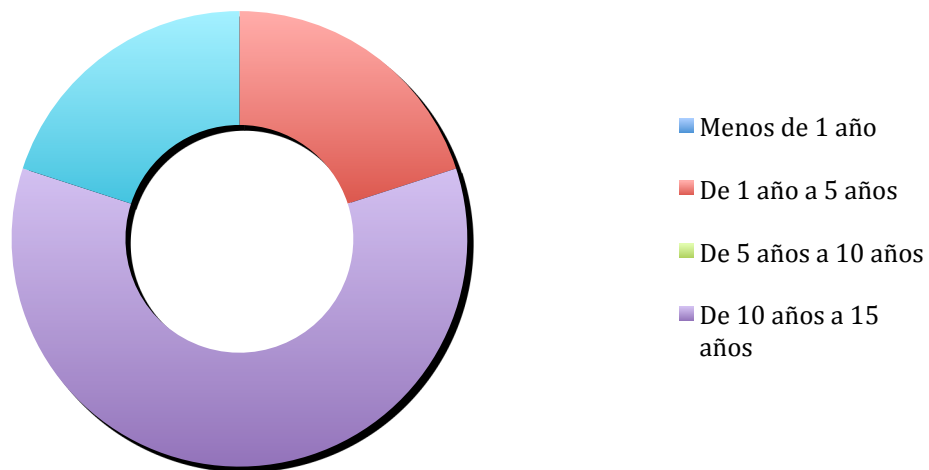
Los atributos de Prefacero son: calidad, seriedad, ética, responsabilidad.

### 8.1.3 Resultados entrevistas estructuradas

#### CLIENTES

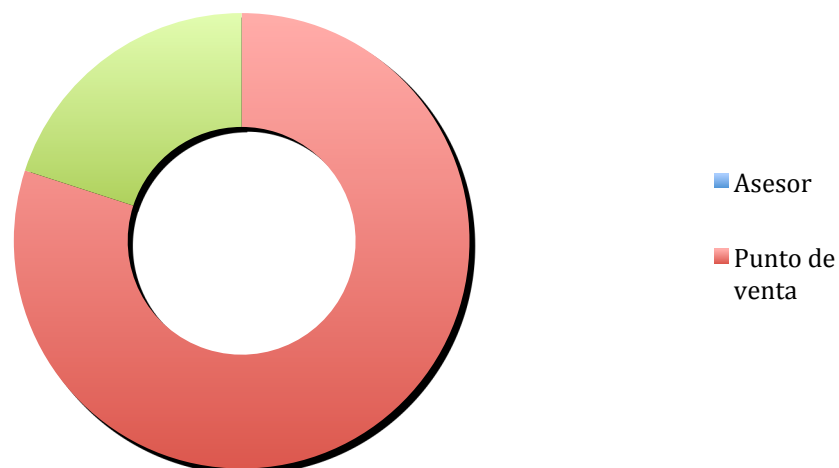
<b>Ficha Técnica de la entrevista</b>	
Fecha de aplicación	21 y 23 de mayo de 2012
Duración	20 minutos c/u
Técnica	Cualitativa
Clase de Investigación	Imagen Corporativa
Muestra	5 personas
Cobertura Geográfica	Oficinas de los clientes
Metodología	Aplicación de entrevista personalizada a clientes de Prefacero, respecto a las variables de IC.
Realizada por	Paulina Espinosa

### ¿Hace cuanto tiempo es cliente de Prefacero?



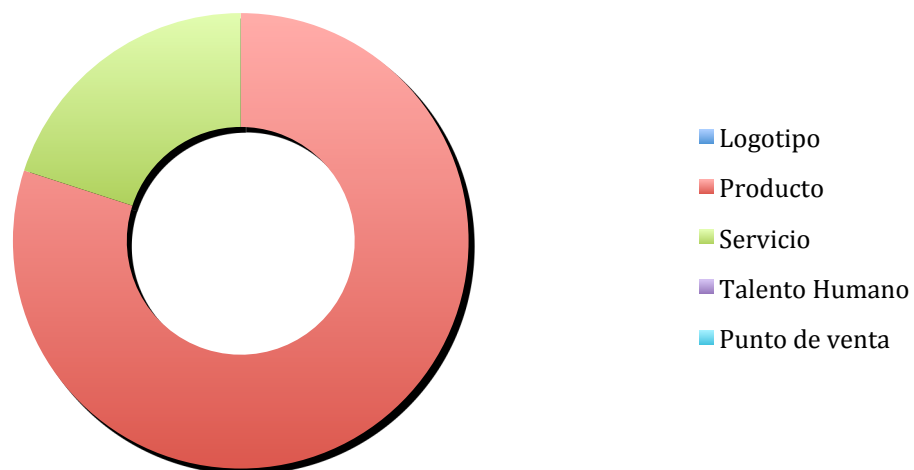
El 20% es cliente hace más de 15 años, el 60% entre 10 y 15 años, el 20% de 1 a 5 años

### ¿A través de que medio conoció a Prefacero?



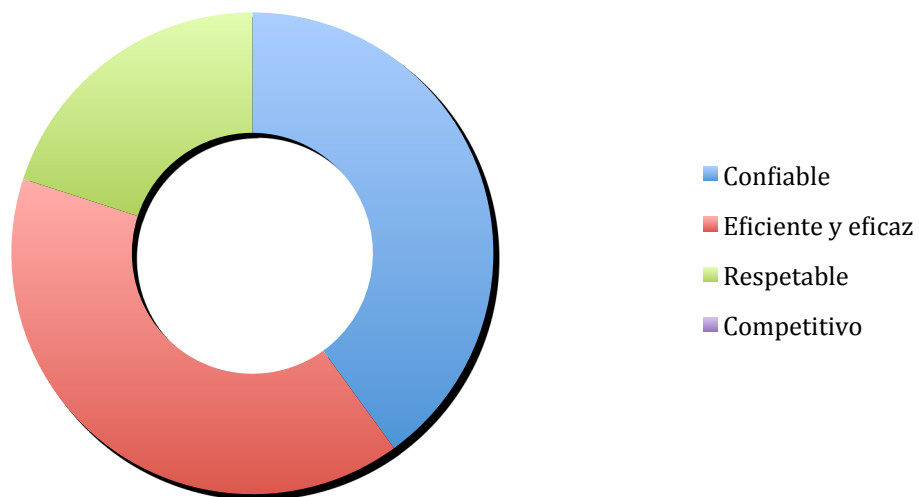
El 80% de clientes conocieron a Prefacero en el punto de venta (fábrica) y el 20% por recomendación.

### Su recordación hacia la empresa esta vinculada a:



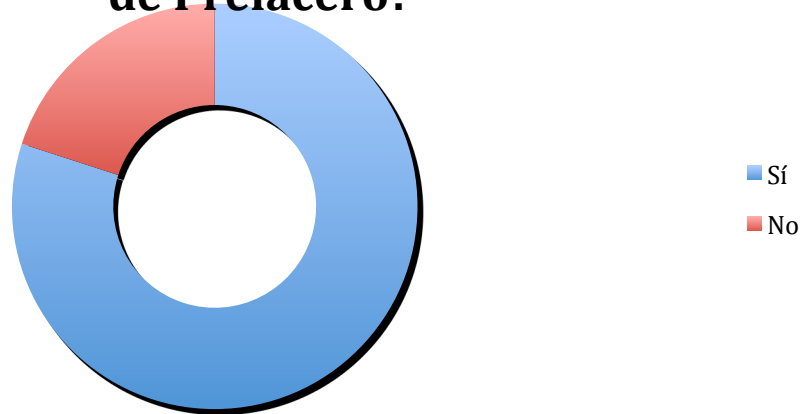
El 80% de los clientes recuerdan a Prefacero por su producto y el 20% lo recuerdan por su servicio.

### ¿Qué concepto tiene de Prefacero?



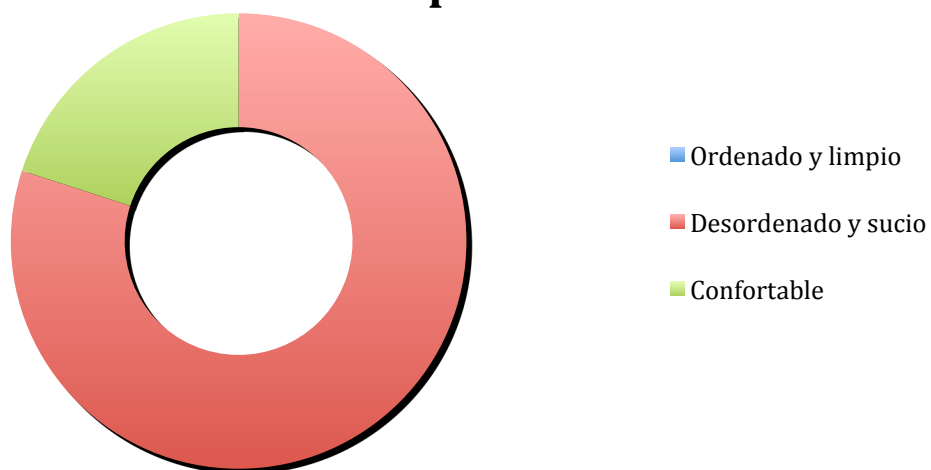
El 40% de los clientes piensa que Prefacero es eficiente y eficaz, otro 40% piensa que es confiable y el 20% piensa que es respetable.

### ¿Cree que el nombre y el símbolo de la empresa son coherentes con el espíritu de Prefacero?



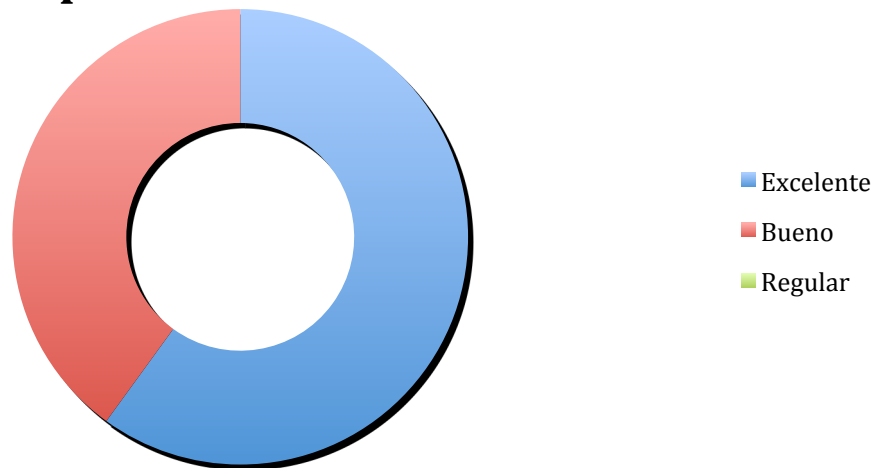
El 80% de los clientes piensa que el nombre y símbolo de la empresa es coherente con Prefacero, mientras el 20% piensa lo contrario.

### ¿Qué concepto tiene de las instalaciones de la empresa?



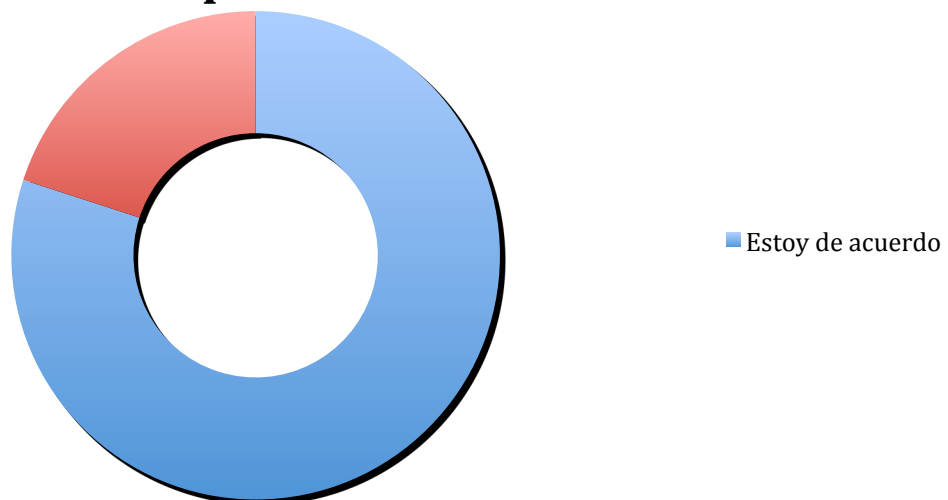
El 80% de clientes opinó que las instalaciones de Prefacero son desordenadas y sucias y el 20% dice que son confortables.

### ¿Qué concepto tiene de la calidad de los productos de Prefacero?



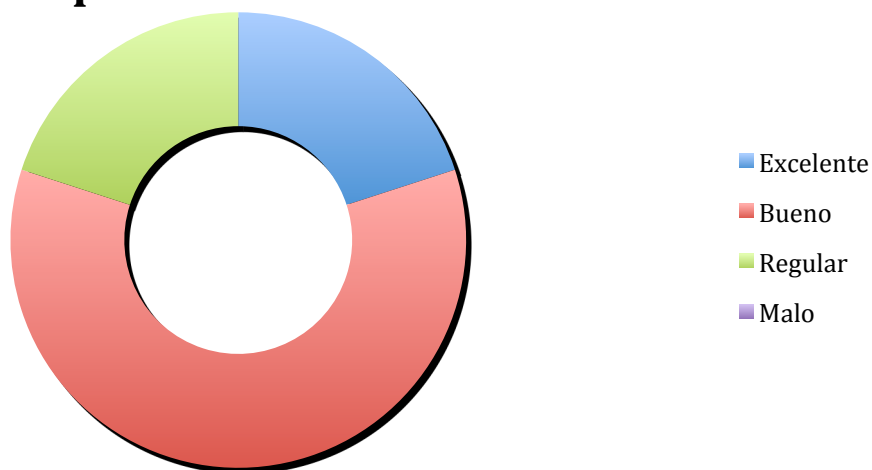
El 60% de los clientes dice que la calidad es excelente y el 40% dice que es buena.

### ¿Está de acuerdo con la calidad vs. Precio de los productos de Prefacero?



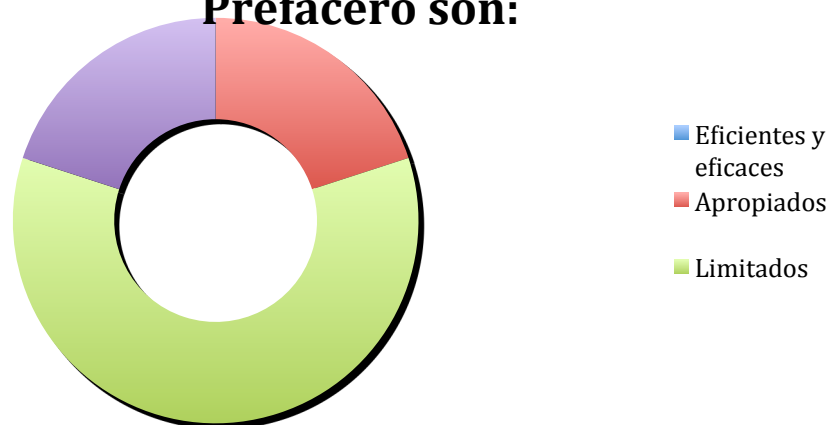
El 80% de los clientes está de acuerdo la relación calidad vs. Precio; mientras el 20% de los clientes no está de acuerdo.

### ¿Qué concepto tiene del servicio del personal de Prefacero?

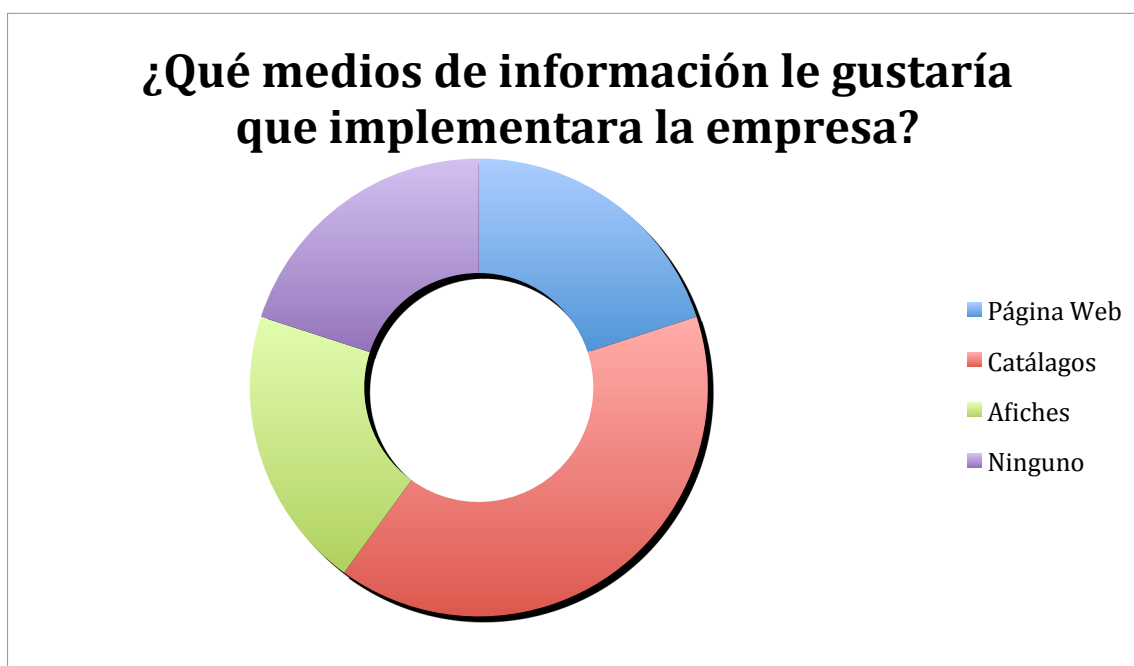


El 60% de los clientes dice que el servicio de Prefacero es bueno, el 20% que es excelente y el 20% restante dice que es regular.

### Según su criterio. Los medios de comunicación e información que utiliza Prefacero son:



El 60% de los clientes opina que los medios de comunicación e información utilizados por Prefacero son limitados, el 20% opina que son apropiados y el 20% restante opina que están desactualizados.



Al 40% de los clientes les gustaría que Prefacero implementara página web, al 20% que implementara catálogos y el 20% opino que no es necesario que implementen medios de información.

### TRABAJADORES PREFACERO

<b>Ficha Técnica de la entrevista</b>	
Fecha de aplicación	28 de mayo de 2012
Duración	20 minutos c/u
Técnica	Cualitativa
Clase de Investigación	Imagen Corporativa
Muestra	10 persona
Cobertura Geográfica	Instalaciones de Prefacero
Metodología	Aplicación de entrevista personalizada a

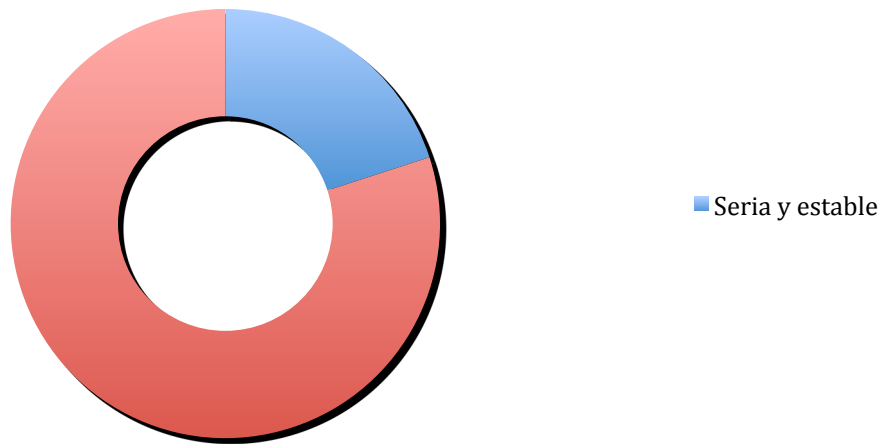
	trabajadores de Prefacero, respecto a las variables de IC.
Realizada por	Paulina Espinosa



El 20% de los colaboradores de Prefacero trabajan más de 15 años, el 40% entre 10 y 15 años, el 10% entre 5 y 10 años, el 10% de 1 a 5 años y el 20 % restante trabaja en Prefacero menos de un año.

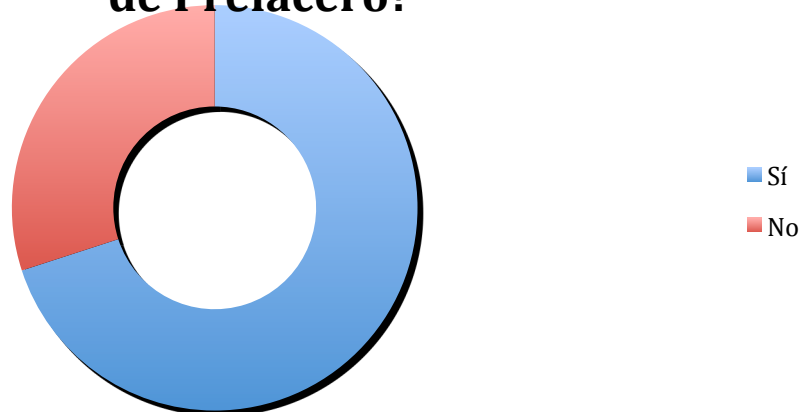


### ¿Qué concepto tiene de Prefacero?



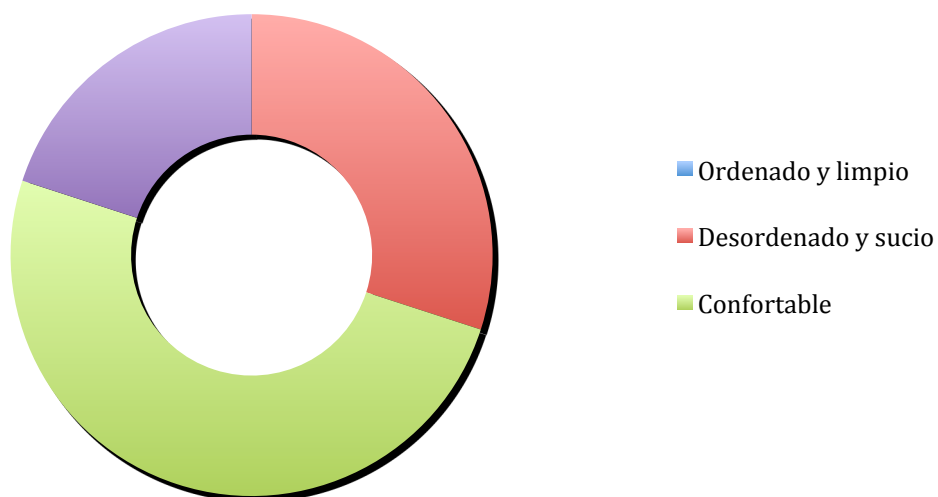
El 80% de los trabajadores opina que Prefacero es una empresa seria y estable; el 20% piensa lo contrario.

### ¿Cree que el nombre y el símbolo de la empresa son coherentes con el espíritu de Prefacero?



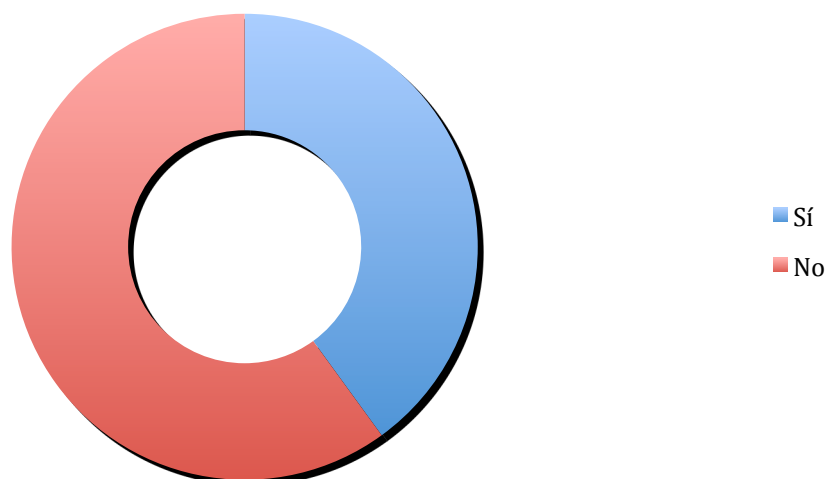
El 88% de los trabajadores opina que el nombre y símbolo de Prefacero es coherente con el espíritu de la empresa y el 13% restante opina lo contrario.

### Las instalaciones de la empresa son:



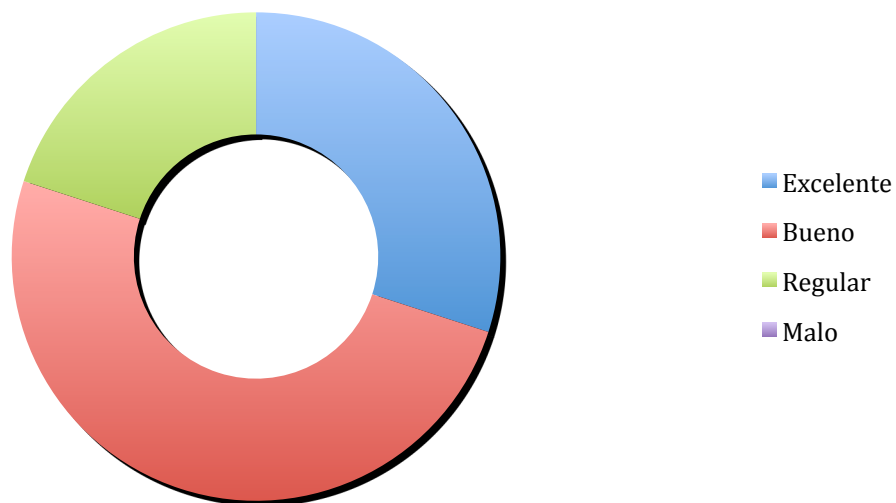
El 50% de los trabajadores dice que las instalaciones de Prefacero son confortables, el 30% que son desordenadas y sucias; el 20 % restante dice que las instalaciones son agradables a simple vista.

### ¿Conoce la misión y visión de Prefacero?



El 60% de los trabajadores dice no conocer la misión y visión de Prefacero y el 40% dice sí conocer.

### ¿ Qué concepto tiene del trato de la Gerencia de Prefacero?



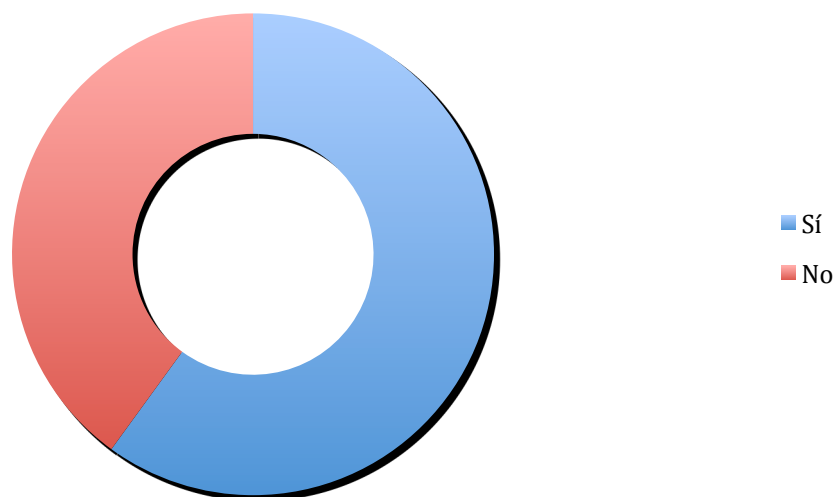
El 50% de los trabajadores dice que el trato de la gerencia de Prefacero es bueno, el 20% dice que es excelente y el 20% dice que es regular.

### A su criterio. El nivel de entrenamiento que le brinda Prefacero es:



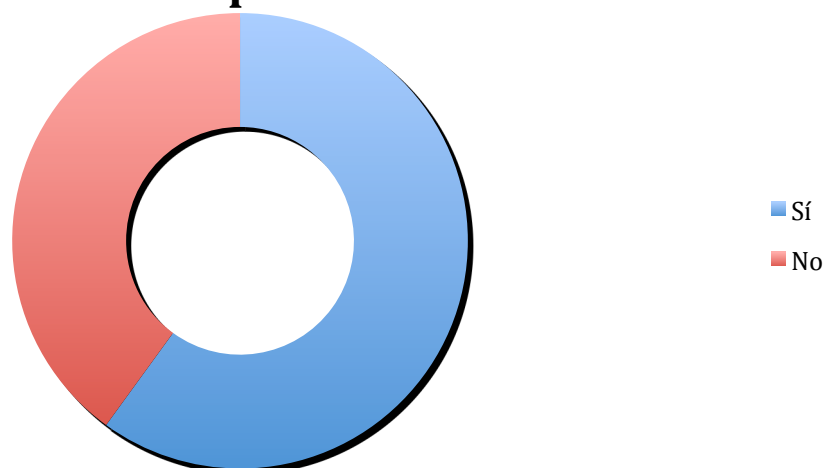
El 45% de los trabajadores opina que el nivel de entrenamiento que le brinda la empresa es apropiado, el 36% dice que limitado y el 18% dice que el entrenamiento es desactualizado.

### ¿Se siente parte de Prefacero?



El 60% de los trabajadores se sienten parte de Prefacero y el 40% no se siente parte de la empresa.

### ¿Son buenas las relaciones con jefes y compañeros?



El 60% de los trabajadores dicen que las relaciones con los jefes y compañeros son buenas; mientras que el 40% restante opina lo contrario.

Preguntas a Clientes	1	2	3	4	5	Total
<b>1. ¿Hace cuanto tiempo es cliente de Prefacero?</b>						
Menos de 1 año						0
De 1 año a 5 años		*				1
De 5 año a 10 años						0
De 10 años a 15 años	*		*		*	3
Más de 15 años						1
<b>2. ¿A través de que medio conoció a Prefacero?</b>						
Asesor comercial				*		1
Punto de venta	*	*	*		*	4
Recomendado						0
<b>3. Su recordación hacia la empresa esta vinculado a:</b>						
Logotipo						0
Producto	*		*	*	*	4
Servicio		*				1
Talento Humano						0
Punto de venta						0
<b>4. ¿Qué concepto tiene de Prefacero?</b>						
Confiable		*			*	2
Eficiente y eficaz	*			*		2
Respetable			*			1
Competitivo						0
<b>5. ¿Cree que el nombre y el símbolo de la empresa son coherentes con el espíritu de Prefacero?</b>						
Sí						4
No						1
<b>6. ¿Qué concepto tiene acerca de las instalaciones de la empresa?</b>						
Ordenado y limpio						0
Desordenado y sucio		*	*	*	*	4
Confortable	*					1
Agradable a simple vista						0
<b>7. ¿Qué concepto tiene de la calidad productos que vende Prefacero?</b>						
Excelente	*	*	*			3
Bueno				*	*	2
Regular						0
<b>8. ¿Esta de acuerdo con de la Calidad vs. Precio de los productos de Prefacero?</b>						

Estoy de acuerdo	*	*		*	*	4
No estoy de acuerdo			*			1

**9. ¿Qué concepto tiene del servicio del personal de Prefacero?**

Excelente				*		1
Bueno	*		*		*	3
Regular		*				1
Malo						0

**10. Según su criterio. Los medios de comunicación e información que utiliza Prefacero son:**

Eficientes y eficaces						0
Apropiados		*				1
Limitados			*	*	*	3
Desactualizados	*					1

**11. ¿Qué medios de información le gustaría que implementara la empresa?**

Página Web			*			1
Catálogos	*	*				2
Afiches					*	1
Ninguno				*		1

**12. Respecto a Prefacero, calificar del 1 al 10 los atributos descritos a continuación:**

Identidad - Estilo	4	4	3	5	4	20	4
Credibilidad - Confianza	7	6	8	9	8	38	7,6
Calidad de productos	9	8	19	9	9	45	9
Calidad del servicio (trato -	7	8	7	8	8	38	7,6
Integración (espíritu de cue	3	4	3	2	5	17	3,4
Calidad de Comunicación	2	3	2	4	1	12	2,4
Calidad profesional	6	7	6	9	8	36	7,2
Conducta ética	10	10	7	8	9	44	8,8

Preguntas Trabajadores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
<b>1. ¿Hace cuanto tiempo trabaja de Prefacero?</b>											
Menos de 1 año	*				*						2
De 1 año a 5 años								*			1
De 5 años a 10 años				*							1
De 10 años a 15 años		*				*			*	*	4
Más de 15 años			*				*				2
<b>2. ¿Qué concepto tiene de Prefacero?</b>											
Seria y estable				*				*			2
Poco seria y poco estable	*	*	*		*	*	*		*	*	8
<b>3. ¿Cree que el nombre y el símbolo de la empresa son coherentes con el espíritu de Prefacero?</b>											
Sí	*			*	*	*	*	*		*	7
No		*	*							*	3
<b>4. Las instalaciones de la empresa son:</b>											
Ordenadas y limpias											0
Desordenadas y sucias	*					*			*		3
Confortable				*	*		*	*		*	5
Agradable lugar de trabajo		*	*								2
<b>5. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?</b>											
Sí		*	*				*			*	4
No	*			*	*	*		*	*		6
<b>6. ¿Qué concepto tiene del trato de la Gerencia de Prefacero?</b>											
Excelente	*	*						*			3
Bueno			*	*	*		*			*	5
Regular						*			*		2
Malo											0
<b>7. A su criterio. El nivel de entrenamiento que le brinda Prefacero es:</b>											
Apropiados	*	*			*		*	*			5
Limitados			*	*					*	*	4
Desactualizados						*					1
<b>8. ¿Se siente parte de Prefacero?</b>											
Sí		*	*	*	*			*		*	6
No	*					*	*		*		4

<b>9. Son buenas las relaciones con sus jefes y compañeros:</b>											
Sí	*			*	*		*	*	*		6
No		*	*			*				*	4
<b>10. Respecto a Prefacero, calificar del 1 al 10 los atributos descritos a continuación:</b>											
Identidad - Estilo	5	3	3	6	5	4	4	3	5	2	40
Credibilidad - Confianza	7	7	8	9	7	6	8	8	7	8	75
Calidad de productos	9	9	19	8	7	7	8	9	8	9	93
Calidad del servicio (trato - rapidez)	8	7	9	7	9	7	8	8	9	9	81
Integración (espíritu de cuerpo)	2	4	3	4	3	4	3	3	4	2	32
Calidad de Comunicación	3	2	4	2	3	3	3	4	2	4	30
Calidad profesional	7	8	7	8	8	7	8	8	9	10	80
Conducta ética	10	9	10	10	8	9	9	8	9	10	92





Bogotá, 3 de abril de 2012

Licenciada  
Paulina Espinosa  
Ciudad.-

De mi consideración:

A través de la presente, manifiesto mi conformidad y apertura con el estudio planteado por usted con el fin de establecer un Plan Estratégico de Comunicación de la Imagen Corporativa de Prefacero, por lo cual autorizo la realización de dicha investigación, así como pongo a su disposición la información que requiera en el marco de este proceso.

Sin duda, los resultados del estudio serán de gran utilidad para la Empresa.

Cordialmente,

Subgerente  
**PREFACERO**