



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN DE CALIDAD DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA IMAGEN
DE GRAN COMERCIO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa.

Profesor Guía

Ing. Edison Humberto González Pastrano MBA

Autora

Isabella Pignataro Castillo

Año

2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Edison Humberto González Pastrano

MBA

C.I. 171681694-5

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

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

Isabella Pignataro Castillo

C.I 171455687-3

AGRADECIMIENTOS

Debo agradecer a Dios, a mis padres por su apoyo durante estos años de estudio, a mi estimado profesor y director de este trabajo de titulación que me ha impartido sus conocimientos y su dirección en esta última etapa. Agradezco a la empresa Gran Comercio por permitirme desarrollar en ella este trabajo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, sostén fundamental en mis estudios, abuelos, maestros universitarios y compañeros que a lo largo de estos años se convirtieron en amigos respetados y queridos.

RESUMEN

El presente proyecto de titulación se basa en la teoría del estructuralismo funcional que se sustenta en el cumplimiento de las necesidades de las personas teniendo en cuenta sus requisitos, en este caso es importante cumplir con las necesidades comunicacionales de los públicos externos de la empresa.

El objetivo general de este proyecto es, desarrollar un modelo de gestión de calidad de los procesos comunicacionales para un manejo más acertado de la imagen de la empresa. Por lo que, el estudio se basó en conocer cuáles son las necesidades comunicacionales que tienen los públicos externos de Gran Comercio para saber cuál es su repercusión en la imagen corporativa que proyecta la organización. Todo esto basándonos en los ocho principios de calidad, por lo que se abordó como eje principal si es que los aplican en los mensajes externos que emite la empresa; para así poder realizar la propuesta comunicacional que ofreceremos como parte final del proyecto.

La metodología que se utilizó para la realización de este estudio fue multimodal o mixta, que incorpora aspectos tanto cualitativos como cuantitativos, aplicados a las poblaciones seleccionadas para obtener la información necesaria para la realización de la propuesta final.

Después de haber realizado la investigación, se llegó a conclusiones finales y recomendaciones que se propone a la empresa, gracias a ellas se pudo realizar la última parte de este proyecto que es la propuesta comunicacional, basada en los principios de calidad para satisfacer las necesidades comunicacionales de los públicos externos y que esto se vea reflejado en la imagen corporativa y en la percepción ideal de Gran Comercio.

ABSTRACT

This titling project is based on functional structuralism theory which is based on meeting the needs of people, taking into account their requirements, in this case is important to satisfy the communication needs of the company's external public.

The overall goal of this project is to develop a quality management model and communication processes for a successful management of the company. This study was based on knowing what the communication needs are with the external audiences in Gran Comercio to find out what their impact is on the corporate image projected by the organization. All of this is based on the eight principles of quality, which was addressed as the main axis application in external messages issued by the company to perform the communicational proposal that is offered as the final part of this project.

The methodology used for conducting this study was multimodal or mixed, incorporating both qualitative and quantitative, applied to selected populations and to obtain all the qualified information, that is necessary to make the communicational proposal.

After the investigation was made, this project reached final conclusions and recommendations proposed to the company and thanks to them we could made the last part of this project which is the communicational proposal, based on principles of quality to satisfy the communication needs of external public and this is reflected in the corporate image and ideal perception of Gran Comercio.

ÍNDICE

1. Capítulo I: El sustento teórico de la calidad en la comunicación.....	3
1.1. Teoría Estructuralismo Funcional.....	3
1.2. La Comunicación.....	6
1.3. Modelo de Comunicación.....	6
1.4. Comunicación y Publicidad.....	9
1.5. Imagen.....	10
1.6. Comunicación Corporativa.....	13
1.6.1. Comunicación Externa.....	14
1.7. Calidad en la Comunicación.....	16
1.7.1. El enfoque por procesos de la comunicación externa.....	19
1.7.2. Mejora continua.....	24
2. Capítulo II: Hallazgos de la Investigación.....	26
2.1. Gran Comercio.....	27
2.2. Metodología.....	29
2.3. Investigación de campo.....	31
2.4. Análisis de datos.....	33
3. Capítulo III: Conclusiones y Recomendaciones.....	44
3.1. Conclusiones.....	44
3.2. Recomendaciones.....	47
4. Propuesta.....	49
4.1. Planificación del proceso.....	50

4.2. Mapa de proceso.....	52
4.3. Caracterización de proceso	54
4.3.1. Caracterización del primer proceso	55
4.3.2. Caracterización del segundo proceso	57
4.3.3. Caracterización del tercer proceso	59
4.4. Flujograma de actividades.....	61
4.5. Acciones correctivas y preventivas.....	65
Referencias.....	70
Anexos.....	75

INTRODUCCIÓN

Hoy existe la necesidad de comunicar de manera adecuada a los públicos externos de una organización, pues serán ellos los que finalmente determinen el éxito o fracaso de la misma. Es importante que dentro de las empresas exista un buen manejo comunicacional ya que, esto será reflejado hacia los públicos externos, los mismos que para la empresa son de gran importancia.

Los mensajes e información que se emite externamente deben cumplir con parámetros de calidad en los procesos comunicacionales establecidos. El fin de este proyecto es realizar una propuesta comunicacional en donde se gestione la calidad en la comunicación externa para que las necesidades comunicacionales de los públicos sean satisfechas, esta comunicación se deberá gestionar con los principios de calidad, pues la misma se verá reflejada en la imagen de la empresa.

A partir de esta breve explicación se encontrarán tres capítulos en este proyecto, al revisarlo el lector los hallará desarrollados a profundidad.

En el primer capítulo se explicará la teoría utilizada para el desarrollo del proyecto de investigación, la teoría manejada fue el Estructuralismo Funcional, que se basa en responder las necesidades de los públicos dependiendo de sus características, por lo que según Oquist, Oszlak (1970) y Reventós (1981) mencionan que se puede investigar la comunicación en las empresas como entidades de funcionamiento. Así se conocerá cuáles son las necesidades que tiene el público. También se abordan temas como Comunicación Corporativa, Imagen y Calidad que son variables necesarias para el cumplimiento del objetivo del proyecto.

Es a partir de la explicación del capítulo primero, que se da paso al capítulo segundo, en el cual se mencionan los objetivos específicos de la investigación que son: Analizar los procesos comunicacionales que tiene la empresa desde una perspectiva de calidad, determinar cómo quiere ser observado Gran Comercio frente a su público externo, definir los parámetros de gestión de calidad de la comunicación para la imagen. También se conocerán en detalle las

poblaciones a las cuales se realizó la investigación para conocer sus necesidades comunicacionales y saber cómo la empresa las maneja. Para esto, se utilizó la metodología mixta; gracias a los instrumentos aplicados se pudo obtener resultados para así poder cumplir con los objetivos de la investigación, que serán el eje principal de este proyecto.

Después de haber investigado los requisitos de los públicos externos basándonos en el estructuralismo funcional, se pudo realizar una propuesta que dará satisfacción a las necesidades comunicacionales de los mismos, tomando como base principal la aplicación de los principios de calidad en los mensajes externos para una proyección de imagen corporativa auténtica de la empresa.

Por último, queda decir que esta investigación ha sido sustentada por diferentes referencias bibliográficas y citas académicas que se encuentran a lo largo del desarrollo del documento.

1. Capítulo I: El sustento teórico de la calidad en la comunicación

El presente trabajo plantea realizar una propuesta en la cual Gran Comercio gestione la calidad en la comunicación externa para su repercusión en la imagen de la misma, para satisfacer las necesidades comunicacionales de su público externo. Los postulados teóricos que se considerarán para la presente investigación se adscriben al Estructuralismo Funcional. Las teorías sustantivas, por las cuales se abordará el objeto de estudio, consideran postulados de la comunicación y un modelo alineado al estructuralismo funcional, imagen, calidad, enfoque por procesos y sistemas de gestión de calidad.

1.1. Teoría Estructuralismo Funcional

Oquist y Oszlak (1970), mencionan que “el análisis estructural-funcional se invoca generalmente en ciencias sociales para explicar un tipo de fenómeno caracterizado por su relativa persistencia, tal como una actividad o un modo de comportamiento recurrente en individuos o grupos, que se evidencia en rasgos psicológicos, pautas culturales o instituciones sociales” (p. 5). Para este trabajo de investigación, la actividad social será la calidad de la comunicación, su gestión y la observación del efecto que tiene en la imagen.

Los mensajes emitidos externamente deben responder a las necesidades de los públicos externos y sus características; por lo tanto, según Oquist, Oszlak (1970) y Raventós (1981), desde el análisis del Estructuralismo Funcional se puede investigar el rol de la comunicación en las organizaciones como entidades de funcionamiento y así se conocerá cuáles son las necesidades que tiene el público, las cuales son prerrequisitos funcionales y así, complacer a los mismos. Mitchell (1967), intérprete de Parsons, menciona que los sistemas deben solventar y determinar las necesidades o prerrequisitos funcionales, por medio de:

1. Satisfacer como mínimo ciertas necesidades de una proporción de la población.
2. Contar con la ayuda y motivación de los miembros de una empresa.
3. Proporcionar componentes para la elaboración de recursos así, se podrán cumplir los dos puntos mencionados anteriormente (como se cita en Oquist y Oszlak, 1970, p. 6).

De acuerdo a los prerrequisitos mencionados, para la investigación del presente proyecto, se considerarán las necesidades comunicacionales de los públicos, se analizará el rol y las actividades de comunicación que tienen los miembros de la organización. Así mismo, se considerarán estos prerrequisitos para formar la propuesta comunicacional enfocándose en dar una solución a las necesidades identificadas.

Para esto, Malinowski (1944), define necesidades, como un procedimiento de requisitos necesarios para la supervivencia efectiva de las empresas con el entorno que las rodea (como se cita en Oquist y Oszlak, 1970, p. 7). Desde el ámbito comunicacional, en las empresas, las necesidades mínimas son las exigencias de su público de interés, tomando en cuenta que cada uno tiene necesidades diferentes, pero viéndolos como un colectivo que recurre a una empresa por una necesidad en común, se deberá estudiar cual es el mensaje adecuado que se debe transmitir para satisfacer dichas exigencias.

Todos los sistemas tienen estructuras y procesos, que requieren de integración y adaptación, estos son esenciales para saber cuáles son las necesidades requeridas. Parsons (1964), define estructuras como escenarios de normas y parámetros requeridos, que deben ser generalizados para aclarar cómo deben ser los comportamientos frente a las acciones; mientras que, procesos son acciones deliberadas para la consecución de los objetivos planteados por las organizaciones (como se cita en Oquist y Oszlak, 1970, p. 10).

Los requisitos para el Estructuralismo Funcional deben cumplir con las siguientes condiciones:

- **Relación entre sí:** Los procesos producen consecuencias según Berlo (1960) y Oquist y Oszlak (1970). Un sistema es un compuesto de partes que se relacionan entre sí y lo que haga una tendrá repercusión en las partes sobrantes.
- **Adaptación y equilibrio:** Devereux (1961) menciona que para Parsons la adaptación “es un componente por el cual un sistema se conforma y llega a un acuerdo con su entorno para poder sobrevivir”. Mientras que, Mitchell (1967), menciona que para Parsons el equilibrio “es cuando las necesidades de los integrantes de un sistema han sido complacidas”, equilibrio entre lo que a empresa dice y hace (sus acciones y comunicación) (como se cita en Oquist y Oszlak, 1970, p. 14).

Cada sociedad y ser humano es diferente (Rivera y Méndez, 2012), sucede lo mismo en el caso de las empresas, cada público es distinto (Damasio, 2010), por ese motivo, las mismas deben contar con procesos de comunicación, gestionados con calidad para satisfacer las necesidades de sus públicos. Se puede crear pensamientos en la mente de los públicos externos para crear necesidades, las mismas que podrán ser solventadas a través de los mensajes que sean difundidos por las empresas. Para que esto sea posible, las organizaciones deben tener un enfoque amplio y claro de lo que desean lograr, esto traerá estabilidad dentro y fuera de las empresas.

Según la óptica de Luhmann (1997), plantea el estructuralismo funcional como una idea en la cual se da relevancia a las funciones frente a las estructuras, así, las estructuras serán dinámicas y se podrán modificar para poder mantener y perseverar las funciones, de esta manera, existen estructuras para que los elementos funcionen adecuadamente (como se cita en Muñoz, 2006, p. 12).

Según los autores es necesario investigar las estructuras y funciones que tiene la comunicación dentro de las organizaciones. Para así, generar un modelo estructural funcional base para el establecimiento de una metodología de calidad de la comunicación como una propuesta a futuro. Es importante que la gestión de la comunicación esté enfocada en procesos que interactúen entre sí, que

generen un sistema, que cada proceso cumpla con los prerequisites y se base en las necesidades de los públicos.

1.2. La Comunicación

Berlo (1960) define comunicación como un proceso, debido a que los mismos son dinámicos, permanecen en el tiempo, se pueden prolongar y tiene influencia y efecto unos con otros. Osgood (1962) afirma que, existe comunicación cuando un medio (emisor) tiene influencia sobre otro, un sistema (destinatario), esto se da por medio de señales que son transmitidas por un canal (como se cita en Beltrán, 1979, p. 5-6).

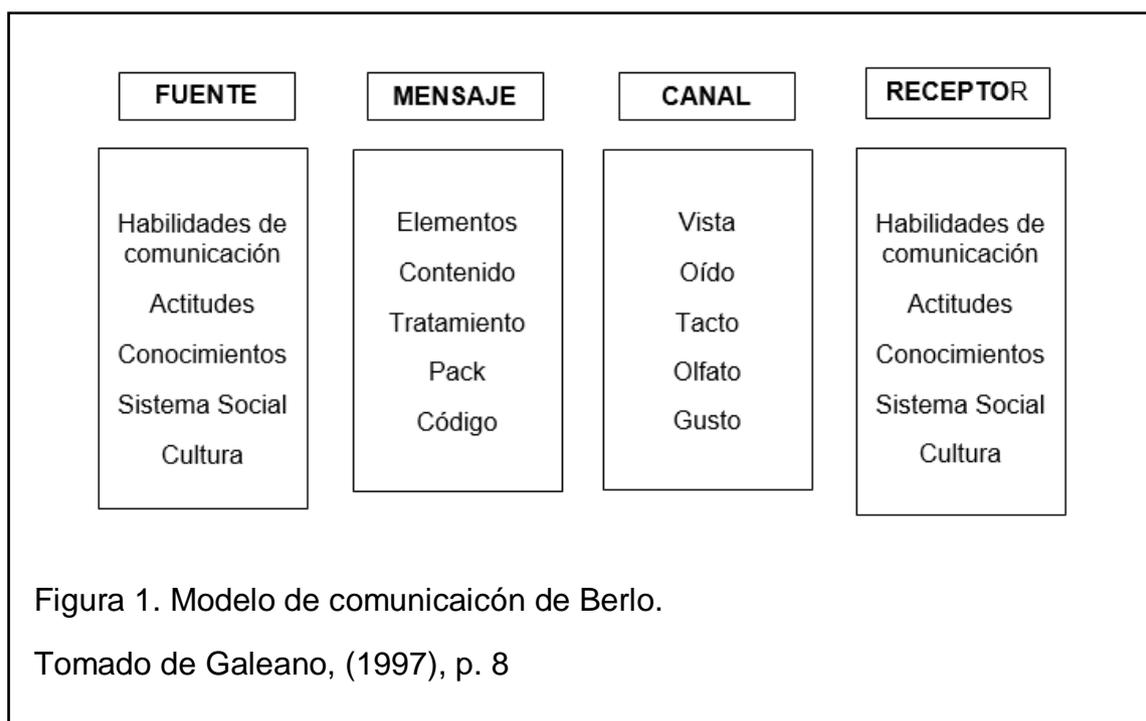
Tomando las definiciones de Osgood (1961) y Berlo (1960) y viéndolas desde el estructuralismo funcional la comunicación es un proceso y tiene dominio dentro de un sistema, los procesos tienen influencia sobre las estructuras que se van dando a lo largo de un proceso de comunicación, existe retroalimentación en cada una de sus partes no simplemente al final lo cual, permite que se desarrollen mejor los procesos. La retroalimentación en este caso se va dando durante la transformación, así se podrán observar los cambios que se han realizado durante el proceso y será más efectivo. Entonces, se deberán ir buscando necesidades de los procesos que siguen a continuación para definir actividades así, todo lo que genera un proceso va a satisfacer a otro.

1.3. Modelo de Comunicación

Para el presente estudio se utilizará el modelo de Berlo. Los sucesos y las relaciones son cambiantes, siempre están en movimiento. La teoría de la comunicación evidencia un concepto de procesos, no se puede hablar de un principio o fin de la comunicación, esta es constante. Berlo explica que existen dos situaciones al momento de hablar o escribir sobre un proceso; la primera, es

entender la dinámica del proceso, como funciona. La segunda, es la utilización del lenguaje, la forma que se emplea por las personas ya que, cambia en el tiempo (Berlo, 1969).

La comunicación en las empresas funciona como procesos de mejora continua (Nosnik, 2000) y como procesos generales de comunicación (Nosnik, 2003), es decir que, las organizaciones son sistemas manejados por estructuras, procesos, los cuales serán de mejora continua; las empresas están en constante cambio debido al entorno y necesidades de los individuos, esta mejora se deberá constatar para poder resolver los requisitos solicitados por los públicos externos y continuar de manera adecuada los procesos que viene a futuro (como se cita en Soria, 2008, p.9).



Este modelo concuerda con la teoría general del estudio, el estructuralismo funcional; se basa en procesos y estructuras para determinar las actividades dentro de un sistema. El modelo de Berlo cuenta con fuente, mensaje, canal y

receptor como se puede ver en la figura 1, un proceso continuo. Se rechaza la idea que la comunicación este compuesta por elementos que se puedan separar unos de otros o en todo caso deben ser creados con un fin específico, que sea acorde a las características y necesidades de los públicos y de la misma manera, sea útil para otro momento, por eso se dice que es dinámico (Berlo, 1969).

Berlo explica este modelo visto más al lado humano en otras palabras, a lo personal sin embargo, es un sistema al igual que las empresas (1969), dado que las mismas son sistemas que se basan en procesos y estructuras para poder funcionar correctamente. Para este proyecto nos basaremos en los procesos de comunicación externa es decir, como la empresa comunica a sus públicos y de que manera satisface sus necesidades; por esto, los mensajes deberán ser emitidos adecuadamente para que tengan valor para quienes lo reciben.

Si se aplican los principios de calidad a este modelo, la retransmisión se dará en toda situación durante el proceso comunicacional de igual manera, en el momento que las necesidades de los públicos sean resueltas; después se crearán otras necesidades que del mismo modo, deberán ser solventadas, estas nuevas necesidades serán distintas, pero relacionadas por ende, para responder estos nuevos requisitos, se podrá usar procesos anteriores sin embargo, estos se deberán ir adaptando, pero servirán como base para cumplir nuevos requisitos.

Es fundamental tener claro las necesidades que deben ser satisfechas para complacer a los públicos externos, es importante que todos los integrantes de la organización trabajen conjuntamente para desarrollar y transmitir el mensaje correctamente (Berlo, 1969).

A continuación, se verá cómo funciona la comunicación en las empresas de publicidad, como trabajan para cumplir los requisitos planteados por los públicos de interés.

1.4. Comunicación y Publicidad

Es importante tener en cuenta que el trabajo publicitario comienza cuando un cliente acude a una agencia para que la misma cree estrategias para ayudar a una empresa a dar a conocer o recordar el producto o servicio que brindan (Recio, 2003). Se tiene claro que las agencias son intermediarios que brindan asesoría a otras empresas, por lo que la imagen que ellos proyectan será para la empresa a la que brindan su producto o servicio.

Es así, que la manera en que las agencias de publicidad se comuniquen con su público externo es fundamental para proyectar una imagen coherente hacia las sus clientes, proveedores y ellos hacia sus públicos.

La comunicación es importante en la publicidad ya que, no solo hace referencia a la actividad mercantil, se enfoca también en la actividad comunicacional (Eguizábal, 2007).

Como menciona Belch & Belch (2005) todo comunica (como se cita en Fernández, 2008, párr. 1) por lo tanto, todo lo que una empresa haga será interpretado por sus públicos. Los medios publicitarios son evolutivos, por ende, es necesario manejar la comunicación de manera efectiva, con calidad, es importante utilizar la comunicación integral (Fernández, 2008).

Pizzolante (2006) ve la comunicación integral como un conjunto de personas que intercambian pensamientos dentro de una organización con una visión más general, agregando valor.

Los mensajes emitidos deben ser coherentes, seguir procesos adecuados, con el fin de satisfacer las necesidades comunicacionales de los públicos de interés en las empresas de publicidad (Álvarez, 2007). Todos los componentes que forman parte de una empresa deben ser coherentes, los mensajes emitidos deben representar lo que la empresa es, su esencia; trabajar de manera global y conjunta (comunicación integral) es importante para conseguir reacciones que complazcan al público externo.

Es primordial que las empresas de publicidad manejen la comunicación desde adentro para poder transmitir correctamente el mensaje que desean sus públicos externos ya que, la comunicación es uno de los activos estratégicos más importantes; es fundamental que se gestione la comunicación con calidad, sobre todo la comunicación directiva pues, el director o gerente es el encargado de dar a conocer a los demás miembros lo que se debe comunicar y como se lo debe hacer (Etayo y Preciado, 2008).

Entonces, el estilo comunicacional que realizan las empresas de publicidad según lo abordado es la comunicación integral, esta se alinea a comunicación corporativa en el sentido que todas las partes trabajan conjuntamente realizando estrategias basadas en procesos para cumplir los objetivos de una empresa, transmitir mensajes de calidad, cumplir con las necesidades y requisitos de todos sus públicos externos lo cual, concuerda con el estructuralismo funcional y el modelo de comunicación explicado anteriormente. Es importante que las empresas de publicidad tengan una imagen coherente, que es el tema que se abordará a continuación.

1.5. Imagen

La imagen es esencial en todas las empresas para ser observada correctamente por su público de interés, en este caso por los públicos externos. A continuación, se dará una definición de lo que es imagen corporativa.

Como menciona Colles (1999) la imagen es un objeto de concepción, puede ser concebida y entendida por un receptor (como se cita en Marcó y Diógenes, 2010, p.8- 9). Según Lewis y Soreli (2006) es la manera en que los públicos ven a la empresa según las vivencias que haya tenido con la misma (como se cita en Arancibia, Leguina y Espinosa, 2013, p.4). La imagen que tienen sus públicos con respecto a la empresa, es un efecto de todo proceso de información que brinda la misma (Capriotti, 2013), es una representación de la identidad de la empresa por parte de su público (Carrillo y Nuño, 2010).

Después de haber leído varias definiciones se puede decir que, la imagen corporativa es la percepción que tienen los públicos de la empresa; de la misma manera, es importante que las organizaciones tengan definida su identidad para proyectarla a través de mensajes externos para una imagen coherente.

La imagen de una organización debe ser planeada con anterioridad por los directivos y el comunicador, deben existir procesos para que la imagen sea gestionada de manera correcta; las empresas que aspiran tener una buena imagen, deben realizar un plan con objetivos que desean conseguir, definir correctamente su identidad (la esencia de la empresa), todo esto para saber la manera adecuada de transmitir esa identidad a sus públicos y generar la imagen deseada (Carrillo y Nuño, 2010).

Tanto Capriotti (1999) y García-de-los-Salmones (2001) mencionan que el análisis externo de la imagen en una organización es importante, las empresas deben tener claro que imagen tienen sus públicos y competidores de ella, de igual manera, la identidad que proyectan (como se cita en Carrillo y Nuño, 2010, p. 6).

De esta manera, la comunicación a través de estrategias, procesos y todo lo que realiza genera imagen. Los públicos reciben información ininterrumpidamente, la imagen será percibida por todas las personas que tengan contacto con la organización, todo lo que hace la empresa comunica y tiene una repercusión en su entorno ya que, se encuentran en uno competitivo (Castro, 2007), por lo que se debe realizar las mejores estrategias y como menciona Marimon Viadiu (2002) gestionar la calidad para tener una comunicación adecuada y satisfacer los requisitos de los públicos de interés (como se cita en Valdivia, 2014, p. 4).

Las organizaciones deben proyectar una imagen coherente según el autor Muñiz (2007), es necesario la comunicación integral mencionada anteriormente ya que, permite conocer la imagen que desean proyectar debido a que, existe una integración de las funciones comunicacionales y ayuda a mejorar la relación con todas las partes involucradas (como se cita en Romero y Tirado, 2008, p. 3).

Las empresas deben proyectar lo que son manejando la calidad en sus procesos comunicacionales externos así, proyectarán la imagen que desean y cumplirán las necesidades de sus públicos. El intangible de imagen es lo que lleva al éxito a las empresas; la imagen muchas veces llega a ser más reconocida que el producto o servicio que brinde la empresa, por esto, es fundamental que las organizaciones se preocupen por gestionarla correctamente (Armendáriz, Meixueiro, Márquez y Polanco, 2015).

La imagen corporativa está formada por un conjunto de atributos, menciona Capriotti (2009):

- Calidad
- Precio
- Tecnología
- Seguridad
- Servicio al cliente

Sin embargo, cada público puede tener una percepción diferente de los atributos, debido a sus distintas características y necesidades, pero es fundamental que la empresa maneje todos los atributos para que sean percibidos de una manera adecuada.

Ahora bien, si hacemos un acercamiento desde el estructuralismo funcional, la definición, el modelo de comunicación e imagen podemos ver como se relacionan y deben trabajar conjuntamente para cumplir adecuadamente las necesidades comunicacionales de los públicos externos. A continuación, se abordará la definición de Comunicación Corporativa, que incluye comunicación externa.

1.6. Comunicación Corporativa

Existe una necesidad de estar comunicados dentro de las empresas, tanto dentro como fuera de ellas, para que esto tenga una efectividad completa, existe lo que conocemos como Comunicación Corporativa.

Como mencionan los autores Álvarez-Nobell y Lesta (2011), la Comunicación Corporativa “es un vector de competitividad fundamental dentro de los nuevos escenarios organizacionales” (como se cita en García, 2011, p.3).

Para los autores Ulloa, Apolo y Villalobos la Comunicación Corporativa “(...) es el intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos. La producción, la circulación y el intercambio de sentidos están supeditados a lograr rentabilidad, fortalecer la imagen que proyectan, definir una identidad hacia la consolidación de una reputación positiva en el entorno” (2015, p. 7).

Los mismos autores mencionan que existen tres tendencias para entender a la comunicación corporativa. La primera como un proceso, la segunda como instrumento y la tercera como estrategia. Para este proyecto se tomará en cuenta la primera tendencia que comprende la comunicación corporativa como proceso (Martínez & Nosnik, 1988; Kreps, 1995) “se refiere a un grupo de fases que conceden la obtención de acciones internas y externas de información y comunicación” (como se cita en Ulloa, Apolo y Villalobos, 2015, p. 4). Se puede decir que, la comunicación corporativa es un proceso: una secuencia de actividades cuya finalidad tiene valor para su usuario (Pérez, 2013); se debe gestionar adecuadamente lo que pasa dentro y fuera de las organizaciones para lograr una mejora continua.

Sobre la base de las definiciones planteadas en los párrafos anteriores la definición que se va a utilizar de Comunicación Corporativa para este proyecto es el intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos

entre los públicos que integran la organización externamente con el fin de generar y producir un equilibrio entre las necesidades de los públicos y de la empresa, para satisfacer los requisitos de los mismos y generar una imagen coherente.

Un proceso de la comunicación corporativa es la comunicación externa la que será tratada en el siguiente apartado ya que, para este proyecto se trabajará con esta variable para proyectar la imagen deseada por parte de la empresa.

1.6.1. Comunicación Externa

La comunicación corporativa se divide en dos procesos comunicación interna y externa, esta última será la que se va a trabajar en esta investigación ya que, es la encargada de gestionar la imagen que las empresas desean proyectar a su público de interés (Castro, 2007). Además, se orientará a clientes actuales, y proveedores a los que puedan llegar los mensajes que se emite, dichos mensajes tienen el fin de responder necesidades, mantener o mejorar los vínculos con sus públicos externos (Andrade, 2005).

La comunicación externa trabaja en la gestión de imagen, la misma se apoya en los departamentos de marketing o publicidad que son de gran ayuda para coordinar los mensajes que serán emitidos; sin embargo, todos deben trabajar de manera conjunta, para lograr los objetivos comunicacionales (Castro, 2007).

Gestionar la comunicación externa desde un enfoque de calidad aparece con la necesidad de desarrollar información correcta hacia los públicos de interés y satisfacer sus requisitos (Abril, Enríquez y Sánchez, 2006) los mismos que se vinculan a las actividades que realizan las organizaciones, esto promoverá una imagen corporativa conveniente y apropiada exteriormente (Portillo, 2012).

Por lo tanto, para que la comunicación externa sea emitida de forma en la que la empresa y sus públicos lo desean, es fundamental entender que la misma debe informar desde las necesidades de los públicos de interés (Portillo, 2012); para alcanzar los objetivos comunicacionales externos y gestionar la comunicación

por procesos es necesario el uso de instrumentos, diseño y contenido de los mensajes al igual que, la frecuencia con la se emiten los mismo, que ayudarán a cumplir las necesidades comunicacionales de los públicos y de la empresa.

1. **Instrumentos:** Son utilizados para difundir mensajes a los distintos públicos, es importante elegir los instrumentos de acuerdo al mensaje que se desea emitir, el objetivo comunicacional y el público, se hace referencia a tres instrumentos de comunicación (Saló y Libaert, 2005 en Portillo, 2012, p. 7).
 - **Directos y personales:** entrevistas individuales, reuniones, presentaciones, cursos, conferencias.
 - **Impresos:** notas informativas, boletines, carteleras, informes, folletos, revistas.
 - **Digitales:** correo electrónico, página web, redes sociales, video conferencias.

2. **Diseño del mensaje:** Debe ser efectivo para cumplir con los requisitos solicitados, basándose en atraer la atención, despertar el interés, provocar deseo e impulsar a la acción en los públicos externos (Barquero y Barquero, 2005)

3. **Contenido del mensaje:** Debe ser coherente, comprendido por quien lo recibe y adaptarse a los públicos a los que será dirigido; de esta manera, se evitarán discrepancias. (Portillo, 2012). Al igual que en el diseño hay que saber hacia qué público están dirigidos los mensajes por lo que es importante saber las características de los destinatarios (Schiffman, 2005).

4. **Frecuencia:** Es el número de veces que los públicos externos son o pueden ser alcanzados por actividades comunicacionales de la organización (González, Carrero y García 2008) y el periodo de tiempo

(Rojas, 2008) que utiliza o está sometido el público a recibir el mensaje (como se cita en Portillo, 2012, p. 11).

Estos elementos se deben gestionar correctamente en los procesos; existe un proceso cuando se cumplen repeticiones y secuencias de las actividades comunicacionales; el conjunto de mensajes que se realiza cada cierto periodo, en cada periodo se repite el mismo esquema, así se podrá normalizar, de la misma manera, debe haber un sistema de control de los procesos para que exista una mejora continua (Pérez, 2013).

Gómez y Vielba (2014) mencionan que la comunicación externa tiene la obligación de conocer las necesidades de su público de interés, de qué manera pueden ser resueltos estos requisitos así, los procesos se darán de mejor manera como afirma Arias, Lujano, Páez, Trinidad, y Yarza, (2011) gestionando la calidad de esta manera se establece una mejor relación entre público, empresa y la organización favorecerá su imagen.

El siguiente apartado habla de la calidad en la comunicación se abordará este tema ya que, es una variable de estudio de este proyecto de igual manera, para poder aplicarlo en la propuesta que se realizará finalmente.

1.7. Calidad en la Comunicación

Se abordará la calidad en la comunicación externa debido a que calidad es una de las variables de investigación y se la tomará como eje principal para el desarrollo de la propuesta de este proyecto.

Como menciona Juran (1990), calidad radica en una desaparición e inexistencia de particularidades que no satisfacen a los públicos (como se cita en Gutiérrez, 2014).

“Así, la calidad es ante todo la satisfacción del cliente que está ligada a sus expectativas que estén sobre el producto o servicio. Tales

expectativas son generadas de acuerdo con las necesidades” (Gutiérrez, 2014, p. 19).

Por otro lado, gestión según Deming (1989) hace referencia a planear, hacer, verificar y actuar (como se cita en Álvarez y Rebosa, 2004, p. 4). Asimismo, Benavides y Quintana (2015) mencionan que los requisitos que una empresa debe tomar en cuenta al momento de aplicar calidad son:

1. Objetivos y propósitos estratégicos de la empresa.
2. Visión compartida de los miembros.
3. Asignación de medios necesarios.
4. Consistencia hacia la mejora de los productos y servicios.
5. Tener una mejora continua.

Entonces, después de haber revisado definiciones de comunicación corporativa en el punto 1.6, calidad y gestión se puede realizar una aproximación al concepto de Gestión de Calidad en la Comunicación Corporativa definiéndola como un grupo de fases que involucran planeación, ejecución, control y mejora en la obtención de acciones externas de información y comunicación, con el objetivo de satisfacer las necesidades comunicacionales de los públicos de interés, así, se proyectará la imagen deseada por la empresa. Es fundamental que la calidad se aplique de forma integral en todos los procesos de comunicación que tengan las organizaciones, de esta manera se alinearán con los objetivos planteados por las mismas (Narváez, 2013).

Según Camisón (1994) la calidad tiene tres significados esenciales:

1. Como una estrategia que engloba a todos los departamentos, actividades y personas de una organización.
2. Una especie de cadena de relaciones internas, para saber cómo es la relación entre público y empresa, de esta manera, eliminar todo lo que no aporte nada al público externo.

3. Todos los problemas de calidad comienzan en la dirección y no en los trabajadores (como se cita en Benavides y Quintana, 2015, p. 156).

Para gestionar la calidad es necesario la aplicación de estos tres significados sin olvidar los principios de calidad, que darán una base para determinar los elementos de la calidad en la comunicación.

A continuación, se mencionarán los principios de calidad, con estos será más fácil el manejo de los procesos comunicacionales.

Estos principios son aplicados a una empresa de producción, los principales elementos de los principios de calidad son enfocados a los productos, pero con la ayuda de los diferentes autores utilizados, se los ha contextualizado desde un enfoque comunicacional. Es así que los principios de calidad para la comunicación se los plantea con un enfoque a los públicos de interés, no solo a los clientes, ni basados en los productos, sino en la comunicación.

Los principios de calidad que se utilizarán para este proyecto, haciendo referencia al autor Gutiérrez (2014) son:

1. Enfoque hacia los públicos de interés
2. Liderazgo
3. Participación del personal
4. Enfoque basado en procesos comunicacionales
5. Enfoque de sistema para la gestión de comunicación externa
6. Mejora continua de la comunicación externa
7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones
8. Relación mutuamente beneficiosa con los públicos de interés

A continuación, se explicará el principio número cuatro con más profundidad ya que, se lo utilizará de manera desarrollada para poder cumplir con la propuesta comunicacional.

1.7.1. El enfoque por procesos de la comunicación externa

El enfoque basado en procesos es uno de los ocho principios de calidad, pero se lo está abordando más a profundidad, debido a que los autores leídos Pérez (2013) y Gutiérrez (2014) hacen referencia a que la parte operativa de la calidad se basa en un enfoque por procesos. En la operativización del enfoque por procesos se podrá evidenciar cómo los principios de calidad se reflejan en la estructura y en las funciones de comunicación que se desarrollará en el capítulo de la propuesta.

Un enfoque por procesos propone que un resultado se consigue mejor cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso, como una cadena de actividades que van teniendo valor (Colín, 2002). Esto brindará mejores resultados y generará un sistema de calidad, una estructura que funcione entre sí y que proyecte una imagen adecuada hacia los públicos externos.

Estos principios y elementos dan paso a una gestión de calidad. Para gestionar la calidad, depende de las características y atributos que tenga la empresa en el ámbito comunicacional y que satisfagan las necesidades de los públicos, las mismas que deben cumplir con los requisitos (López, 2005).

Para aplicar calidad en los instrumentos de comunicación, diseño, contenido y frecuencia de los mensajes es necesario gestionar el proceso, según Pérez (2013) se lo gestiona de la siguiente manera: determinar los objetivos del proceso, planificarlo, confirmar los recursos y hacer un seguimiento.

Un enfoque por procesos define las actividades requeridas para lograr los objetivos planteados y resultados deseados, ayuda a fijar tareas claras para poder gestionar las actividades que traerán mejoras a las empresas (Colín, 2002).

Entonces, para gestionar y generar calidad es necesario determinar un enfoque por procesos de la comunicación, que las actividades comunicacionales sean repetitivas, por eso es importante no solo enfocarse en los resultados finales, sino en las actividades que crean dichos resultados, así se podrá normalizar el

proceso (Gutiérrez, 2014), esto dará un sistema de elementos que funcionen entre sí. Para que esto tenga un desempeño adecuado es necesario determinar las bases de calidad, que son sus principios.

Es así, que el autor Sánchez-Taberero, considera que la calidad debe adaptarse a las necesidades del público, realizar las cosas con coherencia para que sean reconocidas en el entorno y por el público (2008).

Todo esto, sirve para el proceso comunicacional que se aplicará para transmitir información a los públicos externos, existirá una mejora continua, los trabajadores estarán capacitados para emitir mensajes coherentes, deberán trabajar en equipo para cumplir con los objetivos comunicacionales del público. Será importante ver los instrumentos que se utilizarán para que la comunicación externa sea efectiva, se deberán realizar estrategias y procesos aplicando la calidad con el fin de satisfacer a todos los públicos de interés.

Para gestionar la calidad es necesario, como uno de los principios, el enfoque por procesos, Pérez (2013) menciona que para enfocar por procesos se necesita hacer el siguiente modelo: el método de aplicación de un enfoque por procesos se lo enfocará a la comunicación externa.

Para poder realizar la propuesta comunicacional basada en procesos es necesario los siguientes puntos, mencionados por Pérez (2013).

- **Planificación del proceso**

Menciona Pérez (2013) que un proceso es: “una secuencia [ordenada] de actividades [repetitivas] cuyo producto tiene valor intrínseco para su usuario o cliente” (p. 49).

Si se toma esta definición para la comunicación externa, serían actividades ordenadas cuya finalidad sea para el beneficio exclusivo para sus públicos externos.

Para gestionar un proceso hay seguir ciertas etapas, según Pérez (2013).

- Diseñar y comunicar el propósito del proceso y los objetivos, todo esto de acuerdo a los requerimientos de los públicos y acorde a las estrategias de la empresa.
 - Determinar los subprocesos y fijar los límites o alcances del proceso.
 - Planificar el proceso representarlo mediante un flujograma.
 - Caracterizar y entender las interacciones con el resto de procesos.
 - Confirmar la existencia de recursos físicos e información para la ejecución y control del proceso.
 - Medición y seguimiento, disponer de medidas de prevención y corrección.
- **Mapa de proceso**

El mapa de procesos se lo realiza de acuerdo a un objetivo, se determinan las actividades que se van a ejecutar en el proceso y sus interacciones (Gutiérrez, 2014). Es útil para evidenciar la interacción entre procesos, ayuda a que la empresa se encuentre en una mejor situación y tenga una mejor relación con sus públicos, contribuye a que el rol de los integrantes de la empresa sea mejor de esta manera se eliminarán las barreras departamentales, todo esto mejorará los flujos de información y la consecución de los objetivos será más efectiva (Pérez, 2013).

El mapa de procesos tiene 3 elementos: (Pérez, 2013).

- **Procesos estratégicos:** Proceso de formulación, seguimiento evaluación de las estrategias y objetivos.
- **Procesos clave:** Coordinar los recursos e información para obtener los requisitos de los públicos.
- **Procesos de apoyo:** Ayuda por parte del personal de la empresa, una integración de todos los departamentos. Aquí se debe hacer una adecuada selección de personal.

- **Caracterización de proceso**

Tabla 1. Caracterización de proceso

NOMBRE	Un nombre que defina el fin del proceso.				
OBJETIVO	Describir el propósito que cumplirá el proceso.				
ALCANCE	Determina el alcance del proceso en la organización.				
PROVEEDORES	ENTRADAS	ACTIVIDADES	SALIDAS	CLIENTES	
Pueden ser internos o externos.	Insumos para llevar a cabo el proceso, pueden ser herramientas, productos, servicios, información, entre otros.	Tareas y actividades requeridas para llevar a cabo el proceso.	Resultados obtenidos, después de la ejecución de actividades.	Pueden ser internos o externos.	
AUTORIDAD	PARAMETROS DE SEGUIMIENTO				PROCESOS DE APOYO
Persona encargada de la empresa.	Para medir la eficiencia y eficacia del proceso				Procesos que podrían servir de apoyo para otros, pueden generar entradas o salidas.
RESPONSABLES					DOCUMENTOS ASOCIADOS
Persona encargada del proceso.					Documentos necesarios para el desarrollo del proceso.
PARTICIPANTES	REGISTROS - EVIDENCIAS				RECURSOS
Personas que participan en el proceso.	Documentos para que se evidencie una mejora.				Puede ser equipos, instalaciones, ambiente, condiciones ergonómicas, etc.

- **Flujogramas de actividades**

El flujograma de actividades es una representación gráfica de la relación entre las diferentes actividades de un proceso (Gutiérrez, 2014).

Según el autor Gutiérrez (2014), estos son los pasos para la construcción de un flujograma de actividades.

- Definir el objetivo del diagrama, esto apoyará a fijar el proceso sobre el cual se lo realizará.
- Definir los pasos que se incluirán en el diagrama, para esto se debe definir le procesos, donde inicia, donde termina y sus variantes.
- Realizar un esquema del proceso, determinar las etapas más importantes que componen el mismo.
- Verificar que el proceso tiene una consecución clara y coherente.
- El diagrama debe ayudar a conseguir los objetivos planteados.

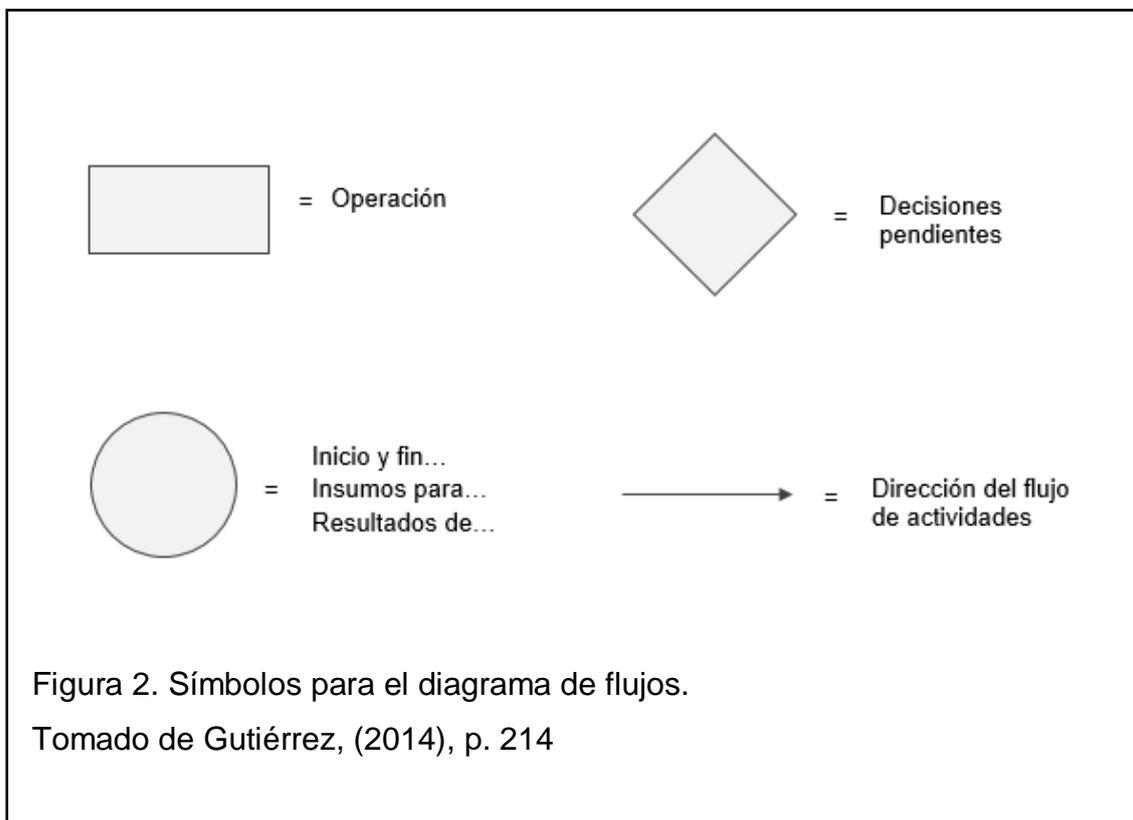


Figura 2. Símbolos para el diagrama de flujos.

Tomado de Gutiérrez, (2014), p. 214

1.7.2. Mejora continua

La mejora continua “es una actividad recurrente para aumentar el desempeño de la organización en relación con la calidad, productividad y competitividad” (Gutiérrez, 2014, p. 64).

La calidad se debe aplicar de manera recurrente en el ámbito comunicacional al igual, que se aplica en la producción, de esta manera se aumentará la satisfacción de los públicos de interés, complaciendo los requisitos de manera coherente.

Es importante tomar en cuenta las siguientes acciones en las que se debe aplicar mejora continua.

- “Análisis y evaluación de la situación existente para identificar áreas para la mejora.
- Establecimiento de los objetivos para la mejora.
- Búsqueda de posibles soluciones para lograr los objetivos.
- Evaluación de dichas soluciones y su selección.
- Implementación de la solución seleccionada.
- Medición, verificación, análisis y evaluación de los resultados de la implementación para determinar si se han alcanzado los objetivos.
- Formalización de los cambios” (Gutiérrez, 2014, p. 64).

Todo esto da paso a la estandarización, acciones correctivas y preventivas de las actividades y decisiones que se tomarán, los resultados serán evaluados y así se podrá fijar los cambios necesarios, se planificará y revisará el nivel de desempeño de esta manera, la mejora será continua y se está aplicando lo que se mencionó anteriormente, el ciclo de la calidad por Deming: Planear, hacer, verificar y actuar, si los resultados no fueron satisfactorios se los podrá modificar con acciones correctivas, así se vuelve a iniciar el ciclo (Gutiérrez, 2014).

Luego de haber citado los principios de calidad y como se realiza un proceso, se puede ver que para alcanzar la imagen ideal de las empresas se debe tomar en cuenta los atributos de imagen mencionados en el punto 1.5, estos atributos se los deberán constatar aplicando los principios de calidad mencionados anteriormente; tanto principios como atributos deberán trabajar en conjunto para que los públicos externos perciban a la organización de manera ideal, que es lo que la empresa espera. Para poder alcanzar lo deseado se tomará en cuenta al personal, se deberán aplicar procesos comunicacionales en los que se verá reflejada la imagen.

A manera de conclusión, para el presente proyecto se ha escogido la teoría del Estructuralismo Funcional y se han abordado temas de Comunicación y su modelo; Comunicación y Publicidad; Imagen; Comunicación Corporativa, dentro de esta comunicación externa; y se ha analizado la comunicación con una metodología de calidad, se procederá entonces a realizar el diseño metodológico de la investigación sustentándose en lo que se ha visto en este capítulo.

2. Capítulo II: Hallazgos de la Investigación

En este capítulo se abordará una breve descripción de la empresa como Gran Comercio funciona a que se dedica y cuál es su función el mercado, como es su estructura interna (como es su organigrama), de qué manera interactúa la empresa con su público externo; se detallará de qué manera el público interno es tomado en cuenta el momento de realizar el diseño y el contenido de los mensajes o si no forma parte de este procedimiento, como son los procesos comunicacionales, si estos existen o no y si están establecidos dentro Gran Comercio en caso de que los hubiera; se abordará si la empresa tiene evaluación y mejora continua solo para sus productos o también para los mensajes que emiten a su público externo. Se conocerá como es la imagen que Gran Comercio desea tener frente a su público externo, como quiere que los mismos la perciban y la tengan en su mente.

Por otro lado, se abordará los objetivos y la metodología que se utilizó para poder realizar la respectiva investigación de campo de este estudio, de esta manera, se pudo recopilar todos los datos necesarios para poder ejecutar la propuesta final, se explica igualmente las poblaciones a las cuales se aplicó los instrumentos de investigación y se detalla el respectivo análisis de datos, después de haber realizar la investigación. En anexos se podrá encontrar el modelo de encuesta realizado a clientes y proveedores (anexo 1), los gráficos de los resultados obtenidos por parte de los clientes (anexo 2) y por parte de los proveedores (anexo 3); de igual manera, el modelo de entrevista con las respuestas dadas por parte de la Gerente Comercial (anexo 4) y la interpretación de datos de los resultados obtenidos (anexo 5).

También se determina el estado del problema a diagnosticar, luego de haber conversado con el Gerente General, pudimos llegar a encontrar que para el desarrollo de esta investigación una de las causas fue que la empresa desde un enfoque comunicacional, no están orientados totalmente en las necesidades comunicacionales de su público externo el momento de emitir mensajes (mensajes e información hacia clientes por agencia, directos y proveedores, su

público externo), otra de las causas es la falta de implementación de recursos de comunicación externa las mismas que dependerán de las necesidades que requieran los públicos, todo esto tendrá una repercusión en la imagen de Gran Comercio.

Se escogió este tema, ya que es importante la aplicación de la calidad, de sus principios, en la comunicación externa de una empresa. Los públicos externos establecen sus perspectivas respecto al servicio y mensaje que reciben; se alcanza la calidad cuando las expectativas se cumplen y aún mejor cuando la comunicación se gestiona correctamente y supera a las mismas. Es conveniente ser oportuno y puntual con la comunicación hacia los públicos externos, pues serán ellos quienes perciban y potencien los atributos de imagen de la empresa.

2.1. Gran Comercio

“Gran Comercio es una empresa 100% ecuatoriana, líder en el mercado y representantes exclusivos para Latinoamérica de las mejores marcas de pantallas con tecnología LED del mundo, dedicada a la publicidad a través de pantallas LED gigantes ubicadas estratégicamente en las principales avenidas de las ciudades del Ecuador” (Gran Comercio, 2016). Se dedica a la comercialización de publicidad en: pantallas leds en vía pública, aeropuerto de Quito, Guayaquil y Cuenca, publicidad en puertas impresas.

Según una entrevista preliminar realizada al gerente general de Gran Comercio el Sr. Sergio Pérez, donde el objetivo fue la descripción de la organización con respecto a las variables del tema de estudio, el resultado obtenido fue el siguiente:

El público de interés de Gran Comercio es amplio, es multitarget ya que, cuentan con productos para un segmento, alto y medio alto, siempre buscan información relevante de cada cliente para saber cómo enfocar la propuesta. Los públicos a los que se dirige la empresa son todos aquellos interesados en hacer publicidad de una marca, producto o servicio, estos son tanto empresas de forma directa como agencias de publicidad como intermediaria; de igual manera, trabajan con

proveedores los cuales abastecen a Gran Comercio con materiales e insumos para que puedan desarrollarse en el mercado.

Gran Comercio no cuenta con un organigrama específico, sin embargo, la estructura es de forma jerárquica, existe liderazgo en cada uno de los departamentos que conforman la empresa, cada área se maneja con lineamientos específicos, se toma en cuenta la opinión de cada integrante del departamento, siempre se parte de una base, pero se socializa con el resto del equipo y se toma en cuenta sus ideas. Dentro de la empresa existe retroalimentación de los objetivos que tienen y de su alcance, esta información es hacia el cliente y/o agencia de manera constante.

El área encargada de manejar la comunicación en la empresa es el área comercial, la organización no tiene un proceso de comunicación establecido ni reglamentado, sin embargo, el concepto comunicacional que maneja Gran Comercio es el siguiente: "Es una empresa líder en tecnología con un portafolio de productos que cubre las necesidades de cada cliente." Mencionado por el Gerente General de la empresa.

La empresa tiene una imagen que proyecta confianza, liderazgo. Los atributos de la imagen que la empresa destaca es calidad, tecnología y servicio al cliente, Gran Comercio desea seguir de esta manera creciendo y proyectando más atributos positivos a la misma. Del mismo modo, el nombre de la compañía tiene un gran peso unido a un posicionamiento de marca en el transcurso de los diez años que se encuentran ofreciendo sus productos y servicios en el mercado. Finalmente, Gran Comercio es reconocida como una empresa seria que busca el costo/beneficio de sus clientes.

Como se explica anteriormente las ideas del público externo (del personal), si son tomadas en cuenta el momento de aplicar mensajes, lo hacen dando sus puntos de vista al respecto de algún trabajo que se va a realizar, pero la manera en que el personal participa de una manera continua con sus públicos externos y en a comunicación es porque tienen reuniones constantes con los mismos de

esta manera, según lo que explica el Gerente General, las respuestas son más efectivas y directas.

Con lo que respecta a evaluación y mejora continua la empresa está trabajando en formatos que buscan evaluar las diferentes implementaciones, para esto trabajan de la mano con compañías como “Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador” esta empresa se encarga de evaluar el manejo interno y externo de cada compañía para dar la debida acreditación, sin embargo el Gran Comercio solo lo hacen con un enfoque comercial, más dirigido a los productos y servicios que ofrecen, y no lo hacen de la comunicación entre empresa y público externo.

Como no tienen un organigrama específico, ni un proceso de comunicación establecido, en la empresa solo están enfocados a una mejora continua de sus productos y servicios, pero no en una mejora continua en la comunicación. En esta descripción podemos evidenciar que el enfoque comunicacional de Gran Comercio no está sustentado en el estructuralismo funcional, pero no en lo que respecta a sus productos y servicios enfocados a sus clientes, sino en la comunicación que manejan para sus públicos externos.

2.2. Metodología

El estudio se realizará en Ecuador, en la ciudad de Quito, en la institución Gran Comercio ubicada en la Av. Colón E4-105 y 9 de Octubre. La información levantada corresponde al periodo 2014 – 2015 y el primer trimestre de 2016.

El objetivo general de la investigación es el siguiente:

- Desarrollar un modelo de gestión de calidad de los procesos comunicacionales para la gestión de la imagen de Gran Comercio.

Los objetivos específicos son:

1. Analizar los procesos comunicacionales que tiene la empresa desde una perspectiva de calidad.
2. Determinar cómo quiere ser observado Gran Comercio frente a su público externo.
3. Definir los parámetros de gestión de calidad de la comunicación para la imagen.

La metodología que se utilizó para la realización de este estudio fue multimodal o mixta, la cual se entiende como la que incorpora aspectos tanto cualitativos como cuantitativos. “Se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descriptivo, si es cuantitativa, o en la recolección de datos sobre éste y su contexto, si es cualitativa, o en ambos aspectos si es mixta o multimodal” (Gómez, 2006, p. 66). El estudio es de tipo proyectivo, ya que está enfocado en el futuro, de acuerdo con Hurtado “consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico. La investigación proyectiva se ocupa de cómo deberían ser las cosas, para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente. La investigación proyectiva involucra creación, diseño, elaboración de planes, o de proyectos” (Hurtado, 2008).

De igual manera, este estudio es de tipo diagnóstico que muestra una interpretación de lo que está pasando dentro de la empresa “emitir un juicio sobre un objeto o situación, como resultado o producto de su estudio o análisis” (Arias, 2006, p. 87) y exploratorio lo cual hace referencia a buscar información desde nuevas perspectivas ya que, no es un tema del cual se ha hablado mucho. “En estudios exploratorios donde las fuentes previas son escasas, el investigador comienza a adentrarse en el problema de investigación y a sugerir como puede estar constituido tal dominio” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 315).

2.3. Investigación de campo

Para efectuar la investigación se realizó entrevistas y encuestas a las siguientes poblaciones:

- **Población 1 Gerencia:** Esta población corresponde a las personas que ocupan cargos de gerencia son ejecutivos que tienen la responsabilidad de administrar ingresos y actividades, generalmente son quienes se preocupan por todas funciones de la empresa y son las personas que se encargan de liderar a los demás, en el caso de Gran Comercio son los encargados de la comunicación. El universo de esta población corresponde a dos personas. El enfoque será cualitativo; para seleccionar la muestra se utilizará la técnica de muestreo determinístico por conveniencia, siendo el criterio de selección de la misma el siguiente: la ubicación de un gerente es en la ciudad de Quito, por lo tanto, la muestra corresponde a una persona.
- **Población 2 Clientes:** Esta población está compuesta por clientes, los cuales tiene las siguientes características, son individuos que utilizan los productos y servicios de la empresa, unos son clientes directos y otros por agencia de publicidad. El universo de esta población corresponde a 230 clientes a partir del análisis de la información que tiene la empresa en sus bases de datos. Se utilizará un enfoque cuantitativo y será muestreo por cuotas. La población esta estratificada de la siguiente manera: por facturación y por tiempo de contratación, que fueron criterios dados por parte de la empresa. Por lo tanto, la muestra corresponde a 24 clientes por agencias de publicidad y 28 clientes directos, con un total de 52 clientes en total. Los resultados de esta investigación no se podrán proyectar a los 230 clientes de Gran Comercio, los hallazgos serán el reflejo de la muestra escogida.

- **Población 3: Proveedores:** Esta población corresponde a personas que proveen a la empresa de insumos, materiales y servicios para que Gran Comercio puedan prestar sus servicios y vender sus productos. Se seleccionaron los proveedores con una lista dada por la empresa, los proveedores son: eléctricos (2), de pantallas y monitores, de metal, preparadores de internet, de impresiones (3). El universo de esta población corresponde a 8 proveedores a partir del análisis de la información que tiene la empresa en sus bases de datos. El enfoque será cuantitativo, se utilizará la técnica de censo, con encuestas vía telefónica y se realizará a toda la población mencionada anteriormente.

Las técnicas que se utilizaron fueron las cualitativa o cuantitativa, lo que viene a ser una técnica mixta como ya se explicó anteriormente. Los instrumentos aplicados fueron una entrevista y encuestas a las diferentes poblaciones seleccionadas.

Tabla 2. Objetivos al que se responde

Población	Herramienta	Objetivo al que responde
Población 1	Entrevista	O.E. 1 – O. E. 2 – O.E. 3
Población 2	Encuesta	O. E. 2 – O.E. 3
Población 3	Encuesta vía telefónica	O. E. 2 – O.E. 3

Para este estudio se utilizó el análisis categorial que, según Bardin (1996):

“Funciona por operaciones de descomposición del texto en unidades, seguidas de clasificación de estas unidades en categorías, según agrupaciones analógicas. Entre las diferentes posibilidades de categorización tenemos la investigación de temas o análisis temático. La finalidad analítica primordial que resuelven las técnicas de análisis de contenido es la identificación y explicación de las representaciones cognitivas que otorgan el sentido a todo relato comunicativo” (como se cita en Páramo, 2011, p. 6).

También se desarrolló el estudio basándose en un diagnóstico, proyectivo y exploratorio que ayudó a tener un mayor acercamiento a la información de la empresa y hace referencia a la “conclusión derivada del estudio de una situación problemática, con la cual se pretende describir y analizar la realidad presente, determinando necesidades y tendencias futuras” (Arias, 2006, p. 72). Por lo tanto, esto se efectuó para conocer el estado en que se encuentra la imagen de la empresa Gran Comercio, basado en los procesos comunicacionales externos encontrados dentro de la misma y así se halló la manera más efectiva de aplicar y gestionar la calidad en ellos, para alcanzar la proyección de imagen esperada por la empresa. De esta manera, se encontró la forma más efectiva, basándose en distintos criterios para responder los objetivos planteados.

2.4. Análisis de datos

Para realizar la investigación de campo y el análisis se determinó categorías y elementos de investigación, por cada categoría se determinó un descriptor de análisis para entender que se quiere averiguar de cada categoría con respecto al objeto de estudio (anexo 6). Las categorías y elementos que se utilizaron fueron:

- **Categoría 1:** Diseño del mensaje externo.
 - o **Elementos:** atraer la atención, despertar el interés, provocar el deseo, impulsar a la acción.
- **Categoría 2:** Contenido del mensaje externo.
 - o **Elementos:** coherencia, comprensión, adaptabilidad.
- **Categoría 3:** Frecuencia de comunicación externa.
 - o **Elementos:** tiempo, número.
- **Categoría 4:** Instrumentos de comunicación externa.
 - o **Elementos:** directos y personales, impresos, digitales.

Después de haber realizado la investigación, con encuestas a clientes y proveedores, una entrevista a la Gerente Comercial de la empresa Gran Comercio, se pudieron recopilar los siguientes datos, los mismos que se presentarán en forma de análisis.

Categoría: Diseño y contenido del mensaje externo

En esta categoría se pretendió averiguar cómo es el diseño y contenido de los mensajes emitidos de la empresa hacia sus públicos externos, siendo los mismos clientes por agencia, clientes directos y proveedores. En estas categorías lo que se quiso buscar es, si el diseño de los mensajes atrae la atención, despiertan el interés, provocan deseo y que acciones impulsar en los públicos externos, en lo que respecta al contenido si los mensajes que emite la empresa son coherentes, se comprenden y si se adaptan al público. Se intentó definir si estas categorías cumplen con el principio de calidad número uno, enfoque hacia los públicos de interés; tener claro el diseño y el contenido para crear una relación mutuamente beneficiosa, esto corresponde al principio ocho; saber si estos elementos siguen procesos comunicacionales y un sistema para gestionar la comunicación externa, esto son los principios cuatro y cinco. Se pretendió saber si en la elaboración del diseño y contenido los públicos internos son tomados en cuenta, principio dos y tres. Saber si en la empresa se realizan

evaluaciones de diseño y contenido, esto responde al principio siete y si se toma en cuenta los comentarios para así tener una mejora continua, principio seis.

La Gerente Comercial que es la encargada de la comunicación en la empresa, comentó que el diseño de los mensajes tiene un enfoque hacia los públicos externos, porque lo que la empresa busca es brindar el mejor servicio posible, sin embargo, los clientes y proveedores con un 54,8% y 71,4% respectivamente afirmaron que los mensajes emitidos casi siempre llaman su atención mientras que, solo un 26,2% de clientes mencionó que los mensajes de la empresa siempre llaman su atención. De igual manera, clientes y proveedores con el 57,1% afirmaron que los mensajes casi siempre son atractivos, ninguno de los encuestados dijo que los mensajes nunca llaman su atención. Después de saber si el diseño atrae o no la atención el 47,6% de los clientes y el 57,1% de los proveedores afirmaron casi siempre leer los mensajes emitidos por la empresa y con un porcentaje muy bajo en ambos casos con menos del 15% lo hace a veces.

Entonces ¿qué es lo que hacen los clientes y proveedores con la información que reciben, siendo esta atractiva o no para ellos?, las personas encuestadas tenían la opción de escoger varias respuestas, cada opción fue cuantificada sobre el total de los encuestados es así que, una gran parte de los clientes con un 88,1% y la totalidad de los proveedores con un 100,0% afirmaron que cada vez que reciben información por parte de Gran Comercio la guardan; ambos coinciden con un porcentaje del 14,3%, pero en opciones distintas, los clientes la comparten y los proveedores la utilizan para buscar más información mientras que, el 28,6% de los clientes la usa para la opción antes mencionada y el 0,0% de proveedores comparte la información emitida; ni clientes ni proveedores desecha información emitida por Gran Comercio. Este gran porcentaje del público externo que la guarda, podría utilizar la información para futuras averiguaciones. Después de saber qué es lo que hacen los públicos externos con la información que reciben el 54,8% de clientes y el 100,0% de proveedores afirmaron que esta información casi siempre les induce (les provoca un deseo) a trabajar con la empresa, esto puede ser debido a que la mayoría de los públicos externos siempre guarda la información recibida. Esto se ve un poco diferente

cuando se preguntó qué les impulsa a hacer la información con respecto a la empresa, el 69,9% de clientes afirmó que las sensaciones que le generan los mensajes recibidos es utilizar los servicios de Gran Comercio y el 100,0% de proveedores escogió la opción de trabajar con la empresa, como ya se evidenció anteriormente; el 11,9% de clientes afirmó que los mensajes recibidos impulsan a salir de compra mientras que, el 0,0% de proveedores escogió esta opción, el 31,0% de clientes y proveedores dijo que en ocasiones solo reciben la información y esta no los impulsa a ninguna acción.

A continuación, después de haber obtenido información sobre el diseño de los mensajes y saber que deseos provoca los mismos y que acciones les incita a realizar a sus clientes y proveedores, se da paso al contenido de los mensajes, que deber tener coherencia, ser comprensibles y adaptables.

Cando se preguntó a la Gerente Comercial, por qué piensa que los mensajes que emite la empresa son coherentes con lo que desean transmitir, respondió que la empresa se fija en lo que su público externo desea, por eso afirma que los mensajes si son diseñados con un enfoque hacia el público al que se están dirigiendo, pero se conoce que más de la mitad de clientes el 57,8%, afirma que la empresa siempre tiene coherencia con lo que dice y hace mientras que, el 57,1% de proveedores certifica que la empresa casi siempre cumple con esa coherencia. Ningún encuestado afirmó que la empresa nunca tiene relación con lo que dice y hace. Además de casi siempre existir una coherencia el 57,1% de clientes y proveedores casi siempre comprenden en una totalidad el contenido de los mensajes emitidos. A pesar de estos resultados, con lo que respecta a la coherencia y contenido de los mensajes el 64,3% de clientes y el 85,7% de proveedores nunca rechazaron los mensajes por ser confusos, sin embargo, el 5,1% de clientes lo hizo a veces, esto puede ser a que un poco menos de la mitad de los clientes expresó que casi siempre comprendían en contenido en su totalidad.

La Gerente explicó que debido a que sí existe coherencia esto ayuda a tener una relación beneficiosa entre públicos externos y afirma que esa siempre es la idea y fin de Gran Comercio, dar a conocer todo lo que tienen y ofrecen y que eso

sirva a sus públicos. Certifica que la empresa sí tiene herramientas para cada uno de los objetivos que enviará y dará a conocer a su público, dependiendo lo que los mismos deseen o lo que la empresa quiera dar a conocer. La organización se maneja con distintas áreas, dependiendo lo que se necesite, también manifiesta que las herramientas son necesarias para cumplir con lo que los clientes y proveedores piden y todo lo que se emitirá entre Gran Comercio y público externo (cliente por agencia, directo o proveedores).

Después de comparar lo que la Gerente Comercial dice y las respuestas obtenidas por parte los públicos externos, la gran parte de los encuestados afirmo que la mayoría de veces si comprende el contenido de los mensajes y sí son coherentes también comentó la Gerente Comercial que cada mensaje es distinto. Sin embargo, se preguntó qué es lo que los públicos desearían recibir cuando Gran Comercio emita mensajes, en esta pregunta los encuestados podían escoger varias alternativas, cada opción fue cuantificada sobre el total de los encuestados es así que, el 64,3% de clientes y el 57,1% de proveedores esperan que la empresa emita en sus mensajes beneficios, con un poco menos de la mita el 47,6% de clientes y el 42,9% de proveedores esperan recibir descuentos e información general, pero con un porcentaje bastante distinto entre clientes y proveedores con el 38,1% y el 71,4% respectivamente esperan recibir promociones, esto se podría dar ya que, los proveedores muchas veces realizan canjes con Gran Comercio debido a los materiales que proveen.

Por lo que, el 42,9% de los proveedores afirmó que los mensajes emitidos casi siempre son los suficientes para saber todo lo necesario de la empresa y un porcentaje más alto de clientes con el 64,3% afirmó lo mismo. Se concuerda que en varios aspectos el público externo que espera recibir en los mensajes información bastante similar.

La Gerente Comercial comentó que los mensajes pasan por un proceso de aprobación, todo pasa por un filtro, el departamento asignado realiza el mensaje que se emitirá, se lo entregan a la gerente comercial y finalmente, si es necesario pasa por un último control que es el del Gerente General.

En esta categoría como ya se mencionó se quería averiguar si el público interno es tomado en cuenta para realizar el diseño y contenido de los mensajes que serán emitidos a los públicos externos. Se encontró que sí es tomado en cuenta, las ideas son compartidas, todas las áreas participan. La manera en la cual el personal es tomado en cuenta es en reuniones, en donde dan ideas de que es lo que pueden emitir a su público de interés para que se pueda trabajar de una mejor manera con ellos y estos mensajes ayuden a tener una relación beneficiosa.

Se preguntó a la Gerente Comercial, encargada de la comunicación en Gran Comercio cuales son los procesos comunicacionales que ellos manejan el momento de realizar y emitir mensajes a su público externo, comentó que lo que hacen es preparar la idea y esta se envía por lo tanto, es un proceso muy corto, no existen procesos de comunicación establecidos, solo es lo que la empresa necesita comunicar, podría ser masivo, se hace el mismo comunicado y se envía, si es un tema mucho más específico se tiene una comunicación diferente para cada público externo. No obstante, a pesar de todo lo que comentó la Gerente Comercial, los resultados se acercan de cierta forma a esta realidad, es verdad que la empresa toma en cuenta a cada público, pero algunos mensajes podrían ser similares y así se cumpliría de mejor manera las expectativas de los clientes.

Luego de haber analizado cómo funciona el diseño y contenido de los mensajes, se preguntó acerca de la frecuencia con la que la empresa emite los mismos, es decir el número de veces que los emite y cada que tiempo lo hace.

Categoría: Frecuencia de Comunicación Externa

La frecuencia ayudará a saber cada cuanto tiempo y cuantas veces la empresa emite mensajes y cuál es la recurrencia que tienen los públicos hacia los mismos, de la misma manera, conocer cada que tiempo los públicos desearían recibir información, sabiendo cuáles son sus necesidades comunicacionales y cada cuanto tiempo las mismas deberán ser resueltas todo esto, teniendo un enfoque hacia los públicos de interés, principio de calidad número uno. De esta manera

se podrá saber la impresión e importancia que tienen la información transmitida si esto mejora la relación entre ambas partes, respondiendo al principio número ocho, relación mutuamente beneficiosa con los públicos de interés. Se pretende conocer si la empresa realiza evaluaciones para saber si la frecuencia es importante para los públicos, esto se tomará en cuenta para tener una mejora en la frecuencia con la que se envían los mensajes, tomando en cuenta el principio cinco, un enfoque de sistemas para la gestión de comunicación externa y el seis, mejora continua de la comunicación.

La Gerente Comercial comentó que la frecuencia con la que se envían los mensajes es un tema complicado, si se envía información debe ser una vez al mes, porque muchas veces a los públicos no les gusta recibir demasiados mensajes, porque no solo reciben de Gran Comercio, sino de muchas más empresas. Entonces, para eso está la labor de los ejecutivos comerciales, ellos visitan a los públicos que requieren comunicación constante.

Luego de haber revisado las encuestas realizadas a clientes y proveedores los datos que se obtuvieron fueron los siguientes: el 45,2% de los clientes y el 57,1% de los proveedores afirmó que la frecuencia con la que la empresa emite los mensajes es importante mientras que, el 54,8% de clientes y el 42,9% de proveedores no la consideran importante. Al 87,5% de los clientes le gustaría que la empresa emitiera mensajes cada mes mientras que, al 40,0% de los proveedores les gustaría que la empresa lo hiciera mensualmente y semanalmente y un 20,0% anualmente. Sin embargo, el 82,9% de clientes y el 100,0% de proveedores afirmaron que la empresa sí lo hace mensualmente, el 4,9% de los clientes dijo que también lo hace semanalmente y el 12,2% afirmó que lo hace anualmente. A pesar de esto, Gran Comercio no envía información semanalmente a sus proveedores, solo lo hace a sus clientes, sin embargo, solo un bajo porcentaje de clientes afirmó esto. Ambos públicos externos coincidieron en que la empresa no emite mensajes diariamente y tampoco les gustaría recibir información todos los días.

Con lo que respecta al número de veces que Gran Comercio emite mensajes es importante para el 45,2% de clientes y el 42,9% de proveedores afirma que es

poco importante. Con respecto a esto la Gerente Comercial explicó que el número de veces que se emiten mensajes a los públicos externos debe ser una al mes, comunicando lo que la empresa tiene y lo que puede hacer, informan sobre las necesidades que tengan internamente; esto depende de la necesidad de comunicación de ese momento por parte del cliente o proveedor. Si no existe una comunicación establecida, no muy clara, o si se necesita reforzar ciertos asuntos los ejecutivos hacen su labor visitando al cliente o proveedor con reuniones.

Para saber que genera la frecuencia con la que la empresa emite mensajes las personas encuestadas tenían la opción de escoger varias respuestas en esta pregunta, cada opción fue cuantificada sobre el total de los encuestados es así que, la frecuencia con la que la empresa emite mensajes a su público externo genera en los clientes con un 52,4% confianza y en sus proveedores con un 71,4% credibilidad mientras que, al 0,0% de los públicos externos les provoca incomodidad molestia o estrés.

Luego de saber la frecuencia con la empresa envía mensajes y lo que esto les genera, se sabe que el 45,2% de los clientes encuestados revisa los mensajes constantemente y el 57,1% de los proveedores lo hace siempre a pesar que, algunos de ellos desean recibir información semanalmente y solo lo hacen cada mes. Un porcentaje bastante bajo de clientes el 4,8% casi nunca revisa los mensajes emitidos por la empresa y el 14,3% de los proveedores lo hace de vez en cuando, esto puede ser porque no cumplen sus expectativas de envío en cuestiones de tiempo.

En lo que corresponde a la evaluación, los reportes comunicacionales solo se los realiza con más frecuencia en cuestiones de campañas, y no tanto en los mensajes que serán emitidos de Gran Comercio hacia al público externo. Sin embargo, el tiempo de las evaluaciones no es establecido, pero pasa por los distintos filtros que se ya se explicó anteriormente.

Categoría: Instrumento de comunicación externa.

En esta categoría lo que se pretendió averiguar es qué instrumentos son los que usualmente utilizan los públicos y si se adecua a sus necesidades, lo que se verificará es si los mismos se manejan con un enfoque hacia los públicos de interés, también mediante el enfoque basado en hechos y un enfoque basado en procesos comunicacionales que son los principios uno, cuatro y siete de calidad; saber si la información emitida por los medios adecuados cumple una relación mutuamente beneficiosa con los públicos, esto responde al principio ocho, con los resultados que se obtengan se los podrá manejar hacia una mejora continua, principio seis, y saber qué áreas utilizan instrumentos de comunicación, aquí se podrá ver liderazgo, participación del personal, que corresponden a los principio dos y tres.

El 80,8% de los clientes y el 87,5% de los proveedores han recibido información por parte de la empresa mientras que, el 19,2% de los clientes y el 12,5% de los proveedores no han recibido. Las personas encuestadas tenían la opción de escoger varias respuestas, cada opción fue cuantificada sobre el total de los encuestados es así que, de todas las opciones mencionadas, por las cuales las personas han recibido información de la empresa, la que más porcentaje tuvo en clientes fue el correo electrónico y reuniones con un 66,7%, los proveedores escogieron el correo electrónico con un 85,7% y entrevistas individuales con un 42,9%, en ambos casos los públicos externos marcaron las demás opciones con un porcentaje muy bajo, incluso con un 0,0%. Esto tiene relación con lo que mencionó la Gerente Comercial, hizo referencia a que el instrumento más utilizado por parte de la empresa son las reuniones seguido del correo electrónico, sin embargo, en estas dos poblaciones existe un alto porcentaje en la opción de correo electrónico.

También coincide en ambas partes entre público externo y empresa, que los medios impresos no se utilizan de ninguna manera. Tanto clientes como proveedores desearían recibir más información por medio de correo electrónico, seguido de redes sociales, ambos con un porcentaje alto, sin embargo, la Gerente menciona que prefiere el contacto personal y no las opciones del público

externo como primer medio de contacto. La tercera opción, con un porcentaje un poco mayor al 30%, ambos escogieron la opción de página web, siendo este mayor que el de reuniones y entrevistas individuales, a un 9,8% de los clientes les gustaría recibir información por revistas, mientras que a los proveedores no les gustaría hacerlo y a ningún público externo le agradecería recibir información por otros medios impresos.

Sin embargo, a todo esto, la Gerente Comercial hace referencia que Gran Comercio es una empresa comercial, el cliente es la parte más importante y las reuniones es el instrumento más adecuado, porque es donde se puede cerrar un negocio. De igual manera, al personal de la empresa le gusta trabajar con reuniones, porque se han dado cuenta que muchas veces cuando se envían mensajes los públicos no los leen o leen solo una parte. Entonces, ir a visitar a los clientes o por medio de reuniones es el mejor instrumento, según la Gerente Comercial.

A pesar de ser las reuniones y entrevistas los instrumentos más utilizados por Gran Comercio, siempre trabajan con las mismas herramientas, pero se las maneja diferente dependiendo el público, se adapta a cada grupo dependiendo el enfoque, para tener una imagen unificada. Estos instrumentos de comunicación son utilizados por toda la empresa, la comunicación es apoyada por las otras áreas que son un soporte comunicacional, pero básicamente quien maneja la comunicación es el área comercial.

Para finalizar con el análisis se abordará la imagen que tienen sus públicos con respecto al diseño, contenido, frecuencia e instrumentos de comunicación externa, ya que esto se tomó en cuenta en las cuatro categorías

Para obtener este resultado de la percepción de la imagen los encuestados tenían la opción de escoger varias respuestas, cada opción fue cuantificada sobre el total de los clientes y proveedores encuestados es así que, los atributos de la imagen que tienen los clientes con respecto al diseño de los mensajes es el atributo de servicio al cliente con el 54,4% y los proveedores con el 85,7%; seguido de tecnología con 57,1% por parte de los clientes y 14,3% de los proveedores, se puede ver una gran diferencia en estos atributos.

En el contenido de los mensajes los clientes destacaron tecnología con un 76,2% y los proveedores destacaron servicio al cliente con el 71,4%; los demás atributos que son calidad, precio y seguridad tanto en el diseño como en el contenido obtuvieron porcentajes muy bajos por clientes y 0,0% por parte de los proveedores.

Seguimos hablando de imagen y la misma se percibe de mejor manera, según los clientes con un 78,6% y proveedores con un 100,0% por medio del correo electrónico, seguido de redes sociales con un 73,8% por parte de los clientes y por parte de los proveedores 85,7% tanto redes sociales como página web, como tercera opción para los clientes con un porcentaje del 57,1% poco mayor que el de página web con un 54,8% son las reuniones y como cuarta opción de los proveedores con un alto porcentaje del 71,4% están las entrevistas individuales. Por parte de los clientes las revistas recibieron un porcentaje bajo y 0,0% por parte de los proveedores, los demás instrumentos impresos en ambos casos obtuvieron un porcentaje de 0,0%.

Para concluir, la entrevistada afirma que la imagen de la empresa se percibe de mejor manera por todos los medios, afirma que ellos necesitan estar en la mente del consumidor tanto como clientes directos y por agencias de igual manera, en la mente de los proveedores, porque ellos también trabajan con la empresa. Gran Comercio quiere ser observada como una empresa líder en comunicación y en tecnología, que respeta a sus públicos, dando un excelente servicio, esto concuerda con los dos atributos de imagen seleccionados por los públicos externos, que fueron servicio al cliente y tecnología.

Después de haber realizado un análisis de los datos obtenidos se dará paso a las conclusiones y recomendaciones que forman parte del capítulo tres de este proyecto de investigación. Gracias a este análisis y seguido de las conclusiones y recomendaciones finalmente se podrá dar paso a la propuesta de comunicación externa que se brindará a la empresa Gran Comercio.

3. Capítulo III: Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo se dará respuesta a los objetivos de investigación y a los descriptores de análisis de las categorías propuestas.

3.1. Conclusiones

- Se pudo ver que no existen procesos comunicacionales establecidos, en cuanto a los principios de calidad en el manejo de la comunicación se evidenció la carencia de algunos de ellos, como la falta de un enfoque basado en procesos comunicacionales, un enfoque de sistema para la gestión de la comunicación externa. Por otro lado, se constató liderazgo, participación del público interno, enfoque en hechos para la toma de decisiones, enfoque hacia los públicos de interés, pero no lo hacen totalmente, si lo hicieran la relación entre público externo y empresa sería mejor. Se puede concluir que no existen evaluaciones constantes de comunicación y solo existe mejora continua para los productos y servicios.
- Otra situación evidenciada es, que en el proceso de comunicación: fuente, mensaje, canal y receptor, la organización no está completamente enfocada en su público de interés. Para que el diseño del mensaje sea el ideal debe seguir ciertos parámetros como menciona Barquero y Barquero (2005) deben atraer la atención, despertar interés, provocar deseo e impulsar a la acción, por lo que, un poco más de la mitad de los públicos externos afirmaron que los mensajes casi siempre llaman su atención, son atractivos y casi siempre los leen. La gran mayoría de clientes y todos los proveedores guardan la información y eso provoca el deseo de usar los servicios de la empresa y trabajar con ella, un bajo porcentaje de los públicos externos la utiliza para buscar información y solo ciertos clientes la comparten. Si la empresa estaría completamente enfocada en sus públicos los mismos afirmarían que se cumplen los requisitos del diseño en su totalidad.

- Con respecto al contenido de los mensajes, que incluye coherencia, comprensión y adaptabilidad, tres puntos fundamentales según Portillo (2012). Se evidenció que el contenido no cumple con todos estos parámetros. Se concluye que los públicos externos casi siempre comprenden en su totalidad los mensajes y su coherencia con lo que dice y hace. De igual manera, sienten que la información no es completa para saber todo lo necesario. Con esto, se concluye que la empresa no conoce a profundidad que es lo desean recibir en los mensajes sus públicos externos, los mismos piden que se informe acerca de beneficios, promociones e información general. A pesar de todo esto, nadie ha rechazado los mensajes por ser confusos.

- Se concluye que la frecuencia con la que la empresa emite mensajes, sí es importante para la mayoría de proveedores y no tan importante para los clientes. La empresa envía mensajes mensualmente, que según la mayoría de los clientes encuestados es el rango de tiempo más apropiado para hacerlo, pero para ciertos proveedores es bueno hacerlo mensualmente y semanalmente, ellos leen los mensajes siempre, sin embargo, los clientes los hacen constantemente. Se deduce que es algo bueno que los proveedores siempre lean los mensajes, eso lleva a una mejor relación entre las partes, y no es algo tan bueno que los clientes no lo hagan siempre, si lo hicieran la relación entre empresa y cliente seguramente traería más beneficios para ambos. Esta frecuencia en tiempo de envío (Rojas, 2008) y número de veces (González, Carrero y García 2008), (como se cita en Portillo, 2012) genera en los públicos confianza y credibilidad.

- El público interno si es tomado en cuenta para la elaboración de los mensajes que serán emitidos, aquí se puede evidenciar el principio de calidad que habla de la participación del personal, se concluye que es un aspecto positivo ya que, esto ayuda a la comunicación de la empresa.

- El instrumento más utilizado por la empresa para emitir información son las reuniones y entrevistas, sin embargo, los públicos quieren recibir información por medio de correo electrónico, redes sociales y reuniones. Entonces, se concluye que de todos los instrumentos que menciona el autor Libart (2005), citado en Portillo (2012) que son directos y personales, digitales e impresos, predominan los dos primeros mientras que, el último no es tomado en cuenta por la empresa y casi ignorado por los públicos externos. Esto se complementa con el medio más utilizado y por donde los públicos externos perciben una imagen más coherente.
- Se concluye que los atributos de la imagen que dice tener la empresa son calidad, servicio al cliente y tecnología, solo tres de los cinco que menciona Capriotti (2009), la empresa no menciona los otros dos atributos que son precio y seguridad. Sin embargo, la imagen de la empresa que tienen los públicos externos respecto al diseño y contenido de los mensajes son servicio al cliente y tecnología, casi ignoran el atributo de calidad y no toman en cuenta precio y seguridad.
- Se finalizará con una conclusión acerca del marco teórico, se concluye que, no hay suficiente bibliografía que tenga variables de comunicación y calidad, incluyendo los principios, para realizar el marco teórico se tuvo que tomar información de otras fuentes de calidad, comunicación e imagen y a esto dar un enfoque en conjunto, hacia la calidad en comunicación.

3.2. Recomendaciones

- Al evidenciar que no existe un proceso comunicacional, se recomienda estructurar un sistema, dando un enfoque en procesos comunicacionales, basado en hechos para la toma de decisiones y aplicando los ocho principios de calidad, esto ayudará a la empresa a proyectar una imagen ideal.
- Se recomienda que la empresa trabaje en su identidad para poder proyectarla de una manera ideal, que sería reflejando en todo momento los cinco atributos que menciona Capriotti.
- Se recomienda planificar de mejor manera el diseño y contenido de los mensajes así, los públicos los entenderán totalmente, sentirán que son completos y tiene lo necesario para conocer lo que la empresa ofrece. De igual manera, los mensajes deben ser atractivos en su totalidad para todo su público externo y no solo para una parte, esa atracción debería generar el deseo de trabajar con la empresa en todo momento y que no solo guarden la información. Los mensajes deberán tener un enfoque hacia los públicos externos, orientado a sus necesidades para así crear una relación mutuamente beneficiosa.
- Es recomendable que, Gran Comercio siga emitiendo información por el instrumento digital que ya utiliza. Sin embargo, es importante que tomen en cuenta otros digitales como redes sociales y página web para difundir información y que no lo hagan por instrumentos impresos.
- Se aconseja que, la empresa siga con liderazgo, tomando en cuenta a su personal para emitir mensajes, es aconsejable que se realicen evaluaciones para poder efectuar cambios y evidenciar una mejora continua en los mensajes emitidos.

- Se debe planear la frecuencia de envío de mensajes según el público, muchos los quieren recibir mensualmente, pero otros cada semana, lo ideal es enfocarse en lo que cada público externo desea.
- Con respecto a la bibliografía utilizada para esta investigación se recomienda que se realicen más estudios con respecto a esta metodología de calidad en la comunicación ya que, al no existir la suficiente se fue construyendo con la influencia de otros medios dando el enfoque necesario.

4. Propuesta

Finalmente, en este último capítulo se presenta una propuesta de comunicación externa; basada en la teoría del Estructuralismo Funcional y las teorías sustantivas que se vieron en el capítulo I. De igual manera, una parte fundamental para la propuesta fue la investigación que se realizó, gracias a ella se obtuvieron conclusiones y se plantearon recomendaciones, todo esto en conjunto se consolida y se considera para realizar la propuesta que se presenta a continuación.

La propuesta es un sistema de calidad para la gestión de los procesos de comunicación. Este sistema ayudará a definir los parámetros de gestión de calidad de la comunicación para la imagen con un enfoque hacia los públicos de interés, liderazgo, participación del personal de la empresa, un enfoque basado en procesos comunicacionales, un enfoque de sistema para la gestión de comunicación externa, mejora continua de la comunicación externa, un enfoque basado en hechos para la toma de decisiones y una relación mutuamente beneficiosa con los públicos de interés.

Para construir la propuesta basada en calidad se debe desarrollar una planificación del proceso que se va a formular, esto lleva al proceso principal al mapa de procesos en donde, se explicarán los subprocesos que contiene esta planificación; en tercer lugar, se procederá a la caracterización de procesos en donde se otorgará funciones; en cuarto lugar, se plantea el flujograma de actividades, en donde las actividades antes propuestas deben seguir un orden secuencial como menciona Pérez (2013), como se mencionó en el Capítulo I en el punto 1.7.1. Finalmente, se propone acciones correctivas y preventivas que generen una mejora de la comunicación basado en la calidad, lo que será proyectado en su imagen hacia los públicos externos. Esta propuesta ha sido realizada luego de haber investigado como se aplican los principios de calidad en los procesos de comunicación externa entre Gran Comercio y su público externo.

4.1. Planificación del proceso

Según el autor Pérez (2013) la planificación comienza con:

Propósito:

- Para desarrollar este propósito de comunicación externa se consideran los ocho principios de calidad, el propósito es gestionar mensajes que generen una imagen adecuada de la organización, para que los públicos tengan la percepción de imagen que la empresa espera. Gestionar estos mensajes, diseñarlos, redactar su contenido basado en las necesidades de los públicos externos, emitirlos por instrumentos o medios pertinentes, esto generará una relación mutuamente beneficiosa. La comunicación externa debe ser planeada internamente, con liderazgo, todo el personal de la organización debe participar en el desarrollo de los mismos, deben ser enfocados en procesos comunicacionales, todo esto para una mejora continua de la comunicación externa y como ya se explicó con el fin de gestionar la imagen que las empresas desean proyectar a su público de interés.

Lugar:

- Este proceso de comunicación externa se lo aplicará a la empresa Gran Comercio, que “se dedica a la publicidad a través de pantallas LED ubicadas estratégicamente en las principales avenidas de las ciudades del Ecuador” (Gran Comercio, 2016). La empresa está ubicada en la Av. Colón E4-105 y 9 de Octubre y cuenta con una sucursal en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, se lo está realizando solo en ciudad de Quito.

Sucesión:

- Para que se dé la comunicación externa la sucesión que se debe seguir es: En primer lugar, realizar una identificación de las necesidades

comunicacionales para determinar qué es lo que los públicos desean, esto conjuntamente con la identidad de la organización que se convierte en el emisor. Luego, la comunicación externa se debe preparar, se diseñan los mensajes, el contenido, se planifica la frecuencia con la que los mismos serán enviados en tiempo y número, se preparan los instrumentos. Finalmente, el mensaje llega al público para satisfacer sus necesidades y eso se convierte en imagen que es el destinatario final. Todo esto gestionando la calidad, para generar una imagen coherente y dar satisfacción a los públicos externos.

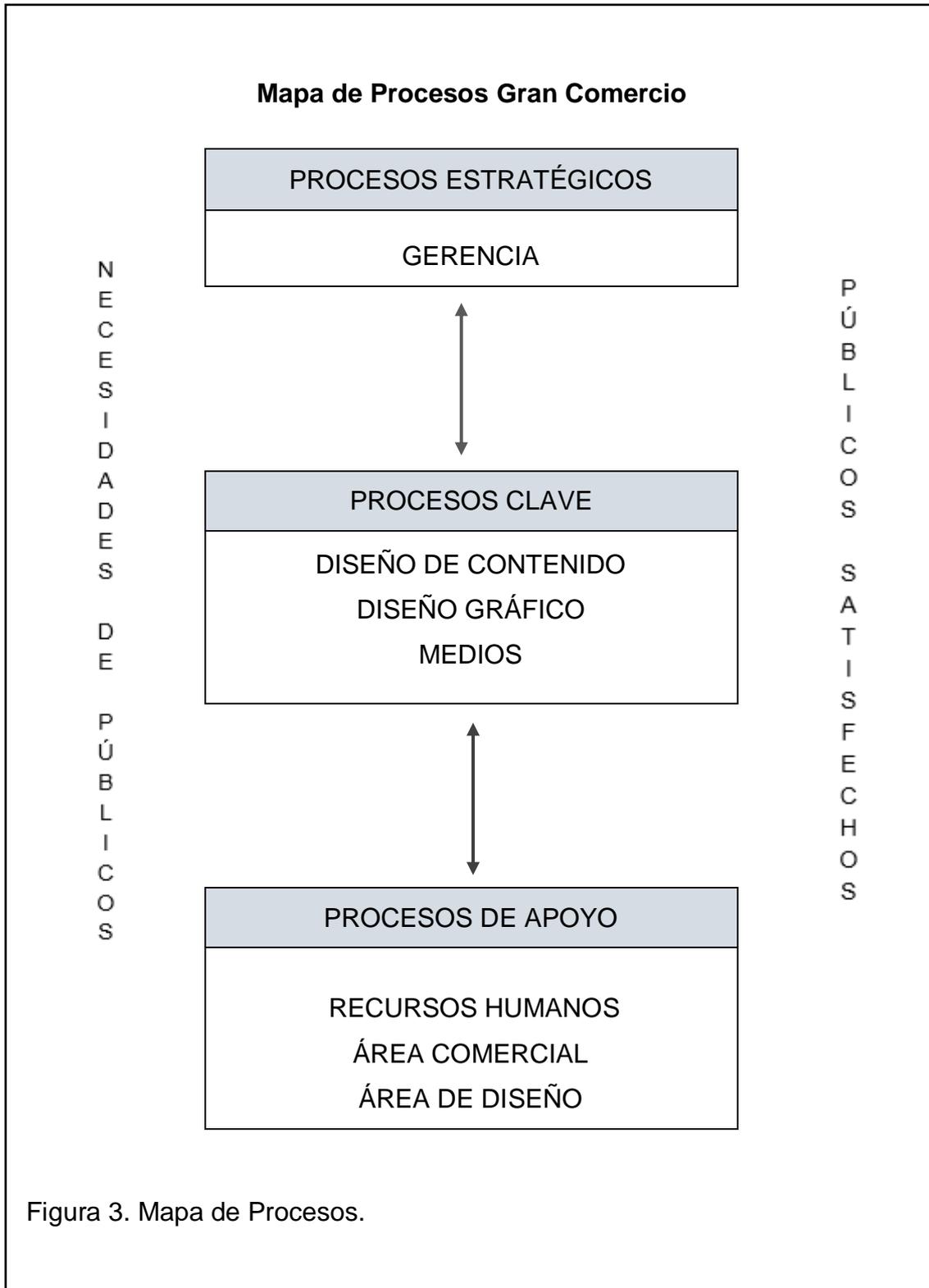
Personas:

- Para la realización de este proceso se necesitará el apoyo y participación de los miembros de la empresa, sobre todo de la persona encargada de la comunicación dentro de Gran Comercio, que es la Gerente Comercial, sin embargo será pertinente la colaboración de un comunicador corporativo, un community manager, un periodista empresarial y un diseñador, todo este personal será el encargado de apoyar en el proceso de comunicación externa debido a sus capacidades, así el sistema funcionará de manera adecuada.

Métodos:

- Para que el propósito de este proceso de comunicación externa marche correctamente es impredecible la planificación del diseño que debe atraer la atención, despertar el interés, provocar un deseo e impulsar a una acción; de igual manera, el contenido debe ser coherente, comprensible y adaptable, esto se debe aplicar en de los mensajes externos que se emitirán, por medio de una correcta selección de los instrumentos directos, personales y digitales, según la investigación, sabiendo cada que tiempo y número de veces los mismos tendrán que ser emitidos; de esta manera, el proceso actuará eficazmente.

4.2. Mapa de proceso



A continuación, se explica el mapa de procesos de comunicación externa que deberá aplicar Gran Comercio para el desarrollo de los mensajes que se emitirán a su público externo.

En primer lugar, está el proceso estratégico, en este caso la gerencia, que se encargará de enviar los lineamientos generales a toda la organización, esos lineamientos generales los contextualiza el proceso de comunicación externa a sus funciones. En segundo lugar, se da paso a los procesos clave, se analiza las necesidades de los públicos y la identidad de la empresa para realizar proceso de diseño de contenido que se encarga de la información que se emitirá, su redacción, la frecuencia con la que la misma será enviada y los instrumentos que se utilizarán; seguido del diseño gráfico que se adaptará según el público, el mensaje y el instrumento; luego, se enviará a medios que serán los encargados de enviar los mensajes. Finalmente, están los procesos de apoyo, estos sirven como un soporte a los procesos clave y los estratégicos. Todos estos procesos en conjunto ayudan a solventar las necesidades comunicacionales de los públicos externos incluidos en este mapa.

Para cada una de estos procesos se necesitará un personal específico, como se mencionó en la parte de planificación, todo esto para generar el enfoque deseado, de esta manera, lo que una persona genere como salida servirá a otro como una entrada así sucesivamente y es donde se verá reflejado el sistema.

En este sistema de procesos gestionando la calidad se ve reflejado la teoría del Estructuralismo Funcional que se presentó en el capítulo I ya que, se estarán cumpliendo las necesidades comunicacionales de los públicos externos. Esta propuesta muestra como debe ser manejada la comunicación externa dentro de Gran Comercio.

A continuación, en la caracterización de procesos se explicará las funciones de cada uno de los procesos mencionados anteriormente.

4.3. Caracterización de proceso

En esta parte se brindará lo necesario para que las funciones actúen adecuadamente. Lo que generen estas funciones a quien va a servir; se explicará las entradas, transformaciones y salidas de los procesos.

Esta categorización se la explicará en forma de tabla, la cual se mostró anteriormente en el Capítulo I de manera detallada.

En la caracterización del proceso se identificarán los elementos básicos que cada proceso de comunicación externa identificado en el mapa de procesos tendrá.

Existirán tres caracterizaciones de procesos una por cada proceso clave que se presentó:

- Diseño de contenido
- Diseño gráfico
- Medios

4.3.1. Caracterización del primer proceso

Tabla 3. Caracterización del proceso diseño de contenido.

NOMBRE	DISEÑO DE CONTENIDO
OBJETIVO	Planificar y redactar los mensajes e información que se emitirá con coherencia, comprensión y adaptabilidad, basado en las necesidades comunicacionales de los públicos externos.
ALCANCE	Búsqueda de información pertinente - Redacción de información - Frecuencia en tiempo y número de veces que se emitirán los mensajes - Identificar los públicos externos a los cuales se emitirá la información y por qué instrumento se lo realizará.

PROVEEDORES	ENTRADAS	ACTIVIDADES	SALIDAS	CLIENTES
Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> - Requerimientos de los públicos externos - Redacción - Frecuencia - Instrumentos comunicacionales 	Determinar las necesidades comunicacionales del público externo	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción y edición de los mensajes que serán emitidos - Frecuencia con la que se emitirán los mensajes - Instrumentos de comunicación externa que se utilizarán (personales, directos y digitales) - Público externo definido 	Diseño gráfico
		Planificación de contenido, redacción de los mensajes		
		Definir la frecuencia con la que los mensajes serán emitidos		
		Identificar el público externo al que se le enviará el mensaje		
		Promover el uso de medios digitales para emitir información		

AUTORIDAD	PARÁMETROS DE SEGUIMIENTO	DOCUMENTOS ASOCIADOS	PROCESOS DE APOYO
Gerente General	Número de necesidades resueltas		
RESPONSABLES	Número de redacción y ediciones	Políticas de Gran Comercio	Recursos humanos
Comunicador Corporativo	Número veces que se emite la información	Políticas de comunicación	Área comercial
PARTICIPANTES	Porcentaje de instrumento más utilizado y menos utilizado		
Periodista empresarial			

REGISTROS - EVIDENCIAS	RECURSOS
Informe de redacción	
Informe de aplicación de principios de calidad	Equipos: equipo de cómputo para el análisis de necesidades y redacción
Informe de instrumentos	
Informe de parámetros de seguimiento y medición	Medio ambiente: oficinas

4.3.2. Caracterización del segundo proceso

Tabla 4. Caracterización del proceso diseño gráfico.

NOMBRE	DISEÑO GRÁFICO
OBJETIVO	Emplear el diseño gráfico adecuado, acorde al público específico al que se emitirá el mensaje.
ALCANCE	Selección del diseño pertinente según el público externo e instrumento dado.

PROVEEDORES	ENTRADAS	ACTIVIDADES	SALIDAS	CLIENTES
Gerencia Diseño de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción y edición de los mensajes que serán emitidos - Frecuencia con la que se emitirán los mensajes - Instrumentos de comunicación externa que se utilizarán (personales, directos y digitales) - Público externo definido 	<ul style="list-style-type: none"> Crear diseños que persuadan a los públicos externos a trabajar con la empresa Fijar la tipografía adecuada (siguiendo lineamientos, una plantilla) Determinar los colores que se utilizarán (siguiendo lineamientos, una plantilla) Definir gráficos adecuados, que vayan acorde con la identidad de la empresa Adecuar el diseño gráfico a los contenidos e instrumento que se otorgara previamente 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensajes personales y digitales ya listos y adecuados para ser emitidos 	Medios

AUTORIDAD	PARÁMETROS DE SEGUIMIENTO	DOCUMENTOS ASOCIADOS	PROCESOS DE APOYO
Gerente General	Número de diseño por instrumento	Políticas de Gran Comercio Políticas de comunicación	Recursos humanos Área de diseño
RESPONSABLES			
Comunicador Corporativo			
PARTICIPANTES			
Diseñador			

REGISTROS - EVIDENCIAS	RECURSOS
Informe de diseño gráfico Informe de parámetros de seguimiento y medición	Equipos: equipo de cómputo para el diseño gráfico de los mensajes Medio ambiente: oficinas

4.3.3. Caracterización del tercer proceso

Tabla 5. Caracterización del proceso medios.

NOMBRE	MEDIOS
OBJETIVO	Difundir y comunicar a través de instrumentos personales y digitales la información y mensajes otorgados por diseño de contenido y diseño gráfico.
ALCANCE	Enviar y transmitir información a los públicos externos.

PROVEEDORES	ENTRADAS	ACTIVIDADES	SALIDAS	CLIENTES
Gerencia Diseño Gráfico	- Mensajes personales y digitales ya listos y adecuados para ser emitidos	Transmitir información por medios personales Publicaciones en medios digitales Seguimiento de publicaciones Realizar evaluaciones de los mensajes emitidos externamente Sistematizar el proceso de comunicación externa	- Mensajes y publicaciones listos para ser emitidos por instrumentos directos, personales o digitales - Informe de evaluación	Público externo Clientes por agencia Clientes directos Proveedores

AUTORIDAD	PARÁMETROS DE SEGUIMIENTO	DOCUMENTOS ASOCIADOS	PROCESOS DE APOYO
Gerente General	<p>Número de publicaciones digitales</p> <p>Número de información dada por instrumentos directos y personales</p> <p>Porcentaje de validez de información emitida y publicada</p>	<p>Políticas de Gran Comercio</p> <p>Políticas de comunicación</p>	<p>Recursos humanos</p> <p>Área Comercial</p> <p>Área de diseño</p>
RESPONSABLES			
Comunicador Corporativo			
PARTICIPANTES			
Community Manager Personal de la empresa			

REGISTROS - EVIDENCIAS	RECURSOS
<p>Informe de publicaciones digitales</p> <p>Informe de información por medio de instrumentos directos y personales</p> <p>Informe de parámetros de seguimiento y medición</p>	<p>Equipos: equipo de cómputo enviar los mensajes y sala de reuniones</p> <p>Medio ambiente: oficinas</p>

4.4. Flujograma de actividades

A continuación, de las actividades planteadas en la caracterización del proceso, se determinará un orden secuencial, se planificará que actividad se realizará primero, cual en segundo lugar y así sucesivamente.

En la parte superior se encuentran los respectivos flujogramas:

- La figura 4 muestra el flujograma de diseño de contenido.
- La figura 5 muestra el flujograma de diseño gráfico.
- La figura 6 muestra el flujograma de medios.

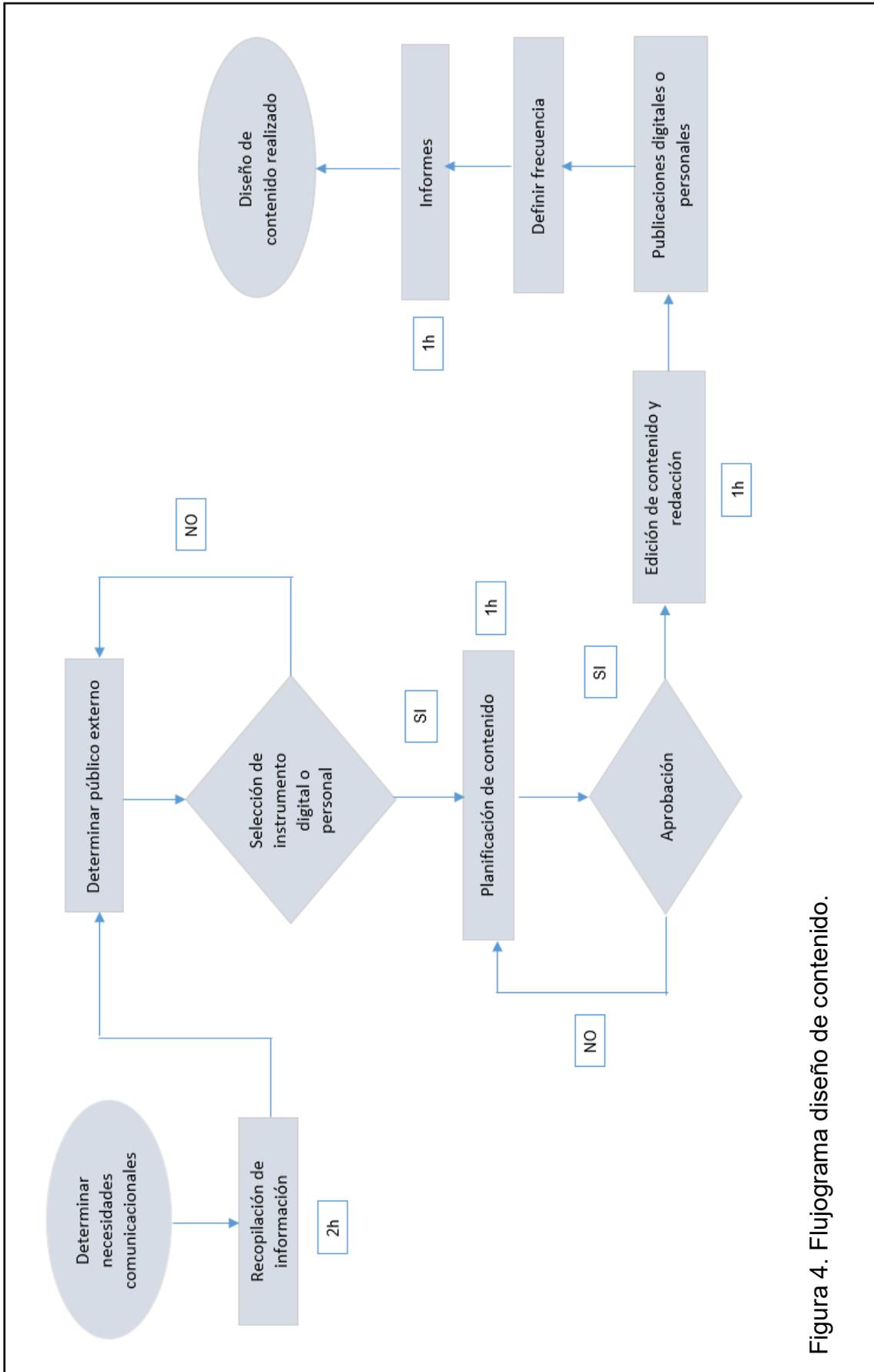


Figura 4. Flujo de diseño de contenido.

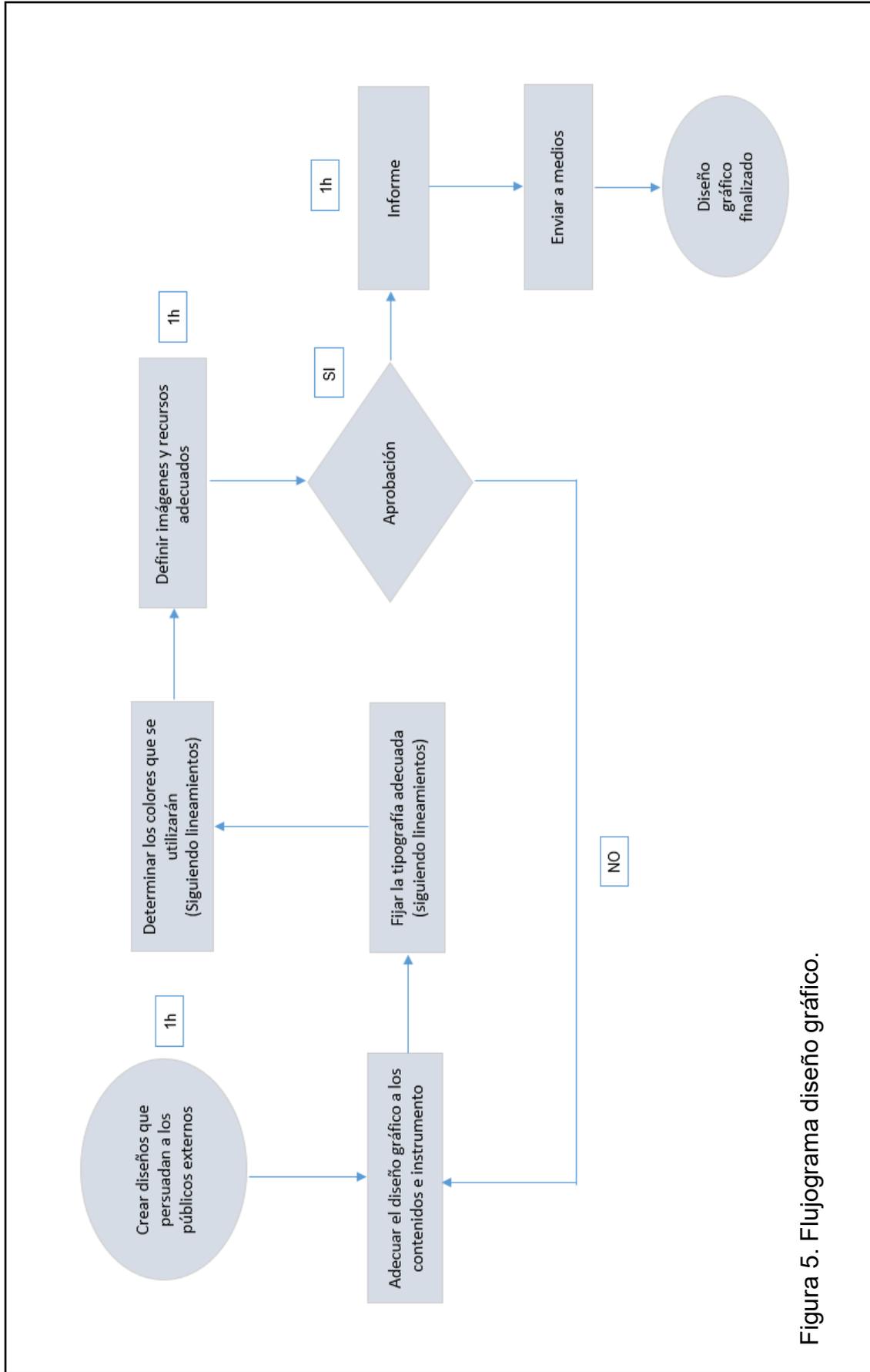


Figura 5. Flujoograma diseño gráfico.

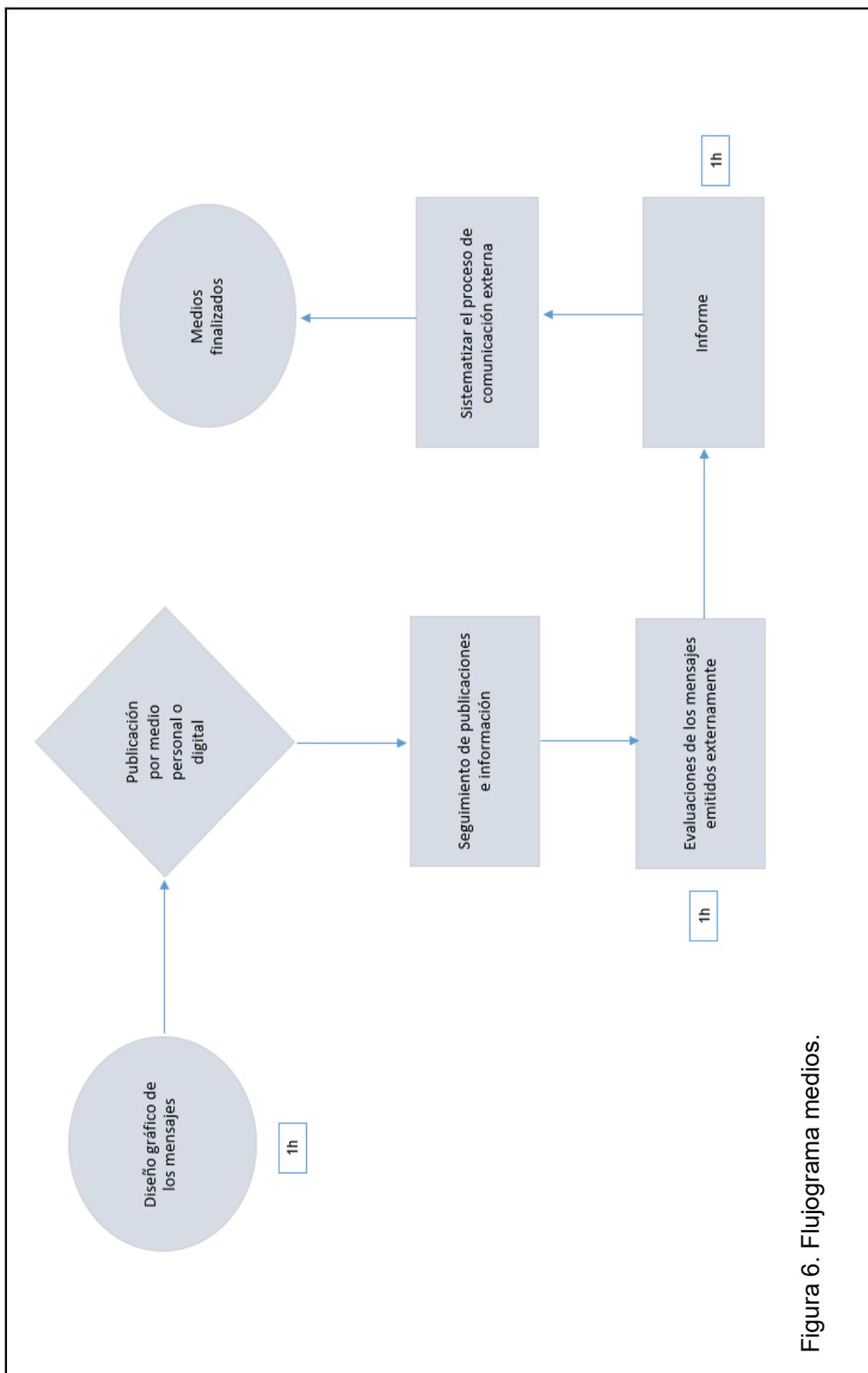


Figura 6. Flujograma medios.

4.5. Acciones correctivas y preventivas

En esta parte luego de haber realizado la investigación de campo, la planificación y mapa de procesos, su caracterización y el flujograma de actividades, se realizó una propuesta para solventar las necesidades comunicacionales de los públicos externo.

A continuación, se mencionarán no conformidades encontradas durante la investigación y sus causas, se plantea metas que se desea cumplir; de igual manera, se propone acciones correctivas y preventivas para así, poder lograr una mejora continua en la comunicación externa y con esto poder proyectar una imagen ideal en la mente de los públicos externos de Gran Comercio.

Las acciones preventivas serán tomadas para prevenir que algo suceda mientras que, las acciones correctivas resuelven no conformidades con el objetivo de prevenir que vuelvan a producirse. En conjunto tanto acciones correctivas como preventivas ayudarán a obtener una mejora continua en la comunicación externa.

En anexos se podrá encontrar ciertas piezas gráficas propuestas de acciones correctivas y preventivas (anexo 7).

Tabla 6. Acciones correctivas y preventivas

- Categorías - Imagen - Evaluaciones	No Conformidades	Causas	Metas	Acciones Correctivas	Acciones Preventivas
Categoría: Diseño del mensaje externo	No existe una atracción completa con respecto al diseño de los mensajes que emite la empresa.	Al 63,1% de los públicos externos llama su atención, cuando debería hacerlo a la gran mayoría de ellos.	Lograr que el diseño de los mensajes llame la atención al 95% de los públicos externos.	Diseñar los mensajes emitidos de manera que, los mismos llamen la atención de los públicos externos.	Implementar personal, los mismos que serán los encargados de crear el diseño gráfico de los mensajes.
	No siempre todos los públicos externos leen los mensajes emitidos por la empresa.	Debido a que a la mayoría de público externo no siempre recibe información por donde le gustaría. Según los resultados por medios digitales, los leerían más seguido.	Lograr que el 97% de los públicos externos lean los mensajes emitidos por la empresa.	Establecer una base de datos en la que se identifiquen las características de cada público para saber por qué medio desearía recibir la información exactamente.	Implementar instrumentos digitales que fueron los que más porcentaje obtuvieron la investigación. Se implementará Facebook para la emisión de mensajes, dentro de la planificación de comunicación externa.
	En ciertas ocasiones la información emitida no induce a ninguna acción.	Al 31,0% de clientes y proveedores la información que reciben no les impulsa a ninguna acción, cuando les debería provocar la acción de trabajar con la empresa.	Conseguir que los mensajes induzcan al 98% de los públicos a trabajar con Gran Comercio.	Emplear diseños diferentes y llamativos que induzcan a los públicos externos a querer trabajar con la empresa (anexo 6.7.1).	Elaborar un manual de imagen en donde se explique la utilización del logotipo y colores que se debe seguir para la elaboración del diseño de mensajes y sus aplicaciones en general (anexo 8).

<p>Categoría: Contenido del mensaje externo</p>	<p>No se comprende en totalidad el contenido de los mensajes emitidos.</p>	<p>El 57,1% casi siempre los comprende, no lo hacen todos los públicos debido a que no son lo suficientemente claros.</p>	<p>Lograr que el 95% de los públicos externos comprenda en su totalidad los mensajes emitidos.</p>	<p>Generar un control desde el proceso de gestión de contenidos para verificar el contenido antes de enviarlo.</p>	<p>Implementar personal, los mismos que serán los encargados de crear el diseño del contenido de los mensajes.</p>
	<p>Ciertas veces se rechazan los mensajes por parte de los clientes.</p>	<p>El 5,1% de los clientes aunque siendo un bajo porcentaje ha rechazado alguna vez mensajes por ser confusos.</p>	<p>Alcanzar en un 98% que ningún público externo rechace la información transmitida por ser confusa.</p>	<p>Realizar indagaciones para saber porque para ciertos clientes algunos mensajes son confusos y los rechazan.</p>	<p>Examinar los contenidos de los mensajes emitidos y los que se emitirán para que no existan inconformidades ni rechazo de los mensajes.</p>
	<p>Los públicos externos no siempre reciben información completa como lo desearían hacer.</p>	<p>El 53,6% afirmó que casi siempre la información recibida es la necesaria para saber todo acerca de la empresa.</p>	<p>Lograr en un 90% que la empresa pueda emitir todo lo deseado por los públicos externos, para que así, reciban la información necesaria.</p>	<p>Realizar evaluaciones constantes para saber qué es lo que desean recibir los públicos en un determinado período de tiempo, para que la información sea la necesaria y correcta para saber todo acerca de la empresa.</p>	<p>Realizar evaluaciones trimestralmente cuando los públicos vayan a las oficinas, se las realizará con papelería corporativa de la empresa para fortalecer la imagen y conocer lo que los públicos desean recibir en los mensajes durante ese tiempo. De igual manera, la papelería corporativa servirá para la emisión de mensajes de manera personal (anexo 6.7.2).</p>

<p>Categoría: Frecuencia de comunicación externa</p>	<p>Los proveedores no reciben la cantidad de información en un determinado tiempo como desearían hacerlo.</p>	<p>Al 40,0% de los proveedores les gustaría recibir información semanalmente y solo lo hacen cada mes.</p>	<p>Lograr que el 97% de los proveedores se sientan satisfechos con la información recibida.</p>	<p>Verificar que proveedores desean recibir información semanalmente.</p>	<p>Clasificar a los proveedores que desean recibir información semanalmente, de esta manera, sus necesidades comunicacionales serán satisfechas.</p>
<p>Categoría: Instrumentos de comunicación externa</p>	<p>Los públicos externos no reciben información por redes sociales.</p>	<p>Debido a que la empresa no cuenta con redes sociales. A la mayoría de público externo le gustaría recibir más información por otros instrumentos digitales que no sea el correo electrónico.</p>	<p>Alcanzar en un 90% que los públicos externos estén satisfechos con los medios por los que reciben información.</p>	<p>Establecer instrumentos digitales, redes sociales (Facebook) dentro de esta red, crear un grupo con el público externo específico que desee recibir información por este medio, para que el mensaje llegue de mejor manera.</p>	<p>Establecer políticas de manejo de redes sociales, mantener una línea similar.</p>

Imagen	No se perciben todos los atributos de la imagen.	Los públicos externos solo perciben dos de los cinco atributos de imagen.	Lograr que el 80% de los públicos externos perciban los cinco atributos de la imagen.	Verificar por qué no se perciben los otros tres atributos restantes.	Crear un portal en la página web de la organización en donde se expliquen los cinco atributos de la imagen, de esta manera los públicos externos tendrán la percepción de imagen deseada por la empresa (anexo 6.7.3).
Evaluaciones	No se realizan evaluaciones de los mensajes emitidos a los públicos externos.	La Gerente Comercial afirmó que no se realizan evaluaciones permanentemente, debido a esto se pueden dar todas las causas antecedentes.	Lograr que en la empresa se realicen evaluaciones constantes, el 95% de las veces de los mensajes que se emiten a los públicos externos.	Realizar seguimientos de los mensajes emitidos hacia los públicos externos.	Planificación de evaluaciones mensuales de los mensajes que serán emitidos a los públicos externos. Agregar un buzón de sugerencias físicamente en la oficina y virtualmente en la página web para opiniones respecto a los mensajes emitidos (anexo 6.7.4).

Referencias

- Abril, C., Enríquez, A., Sánchez, J. (2006). Manual para la integración de sistemas de gestión: calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales. Madrid, España: FC Editorial.
- Álvarez, A. (2007). Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada. Anuario jurídico y económico escurialense, (40), 1-39.
- Álvarez, R., Rebosa, L. (2004). Calidad y Competitividad: la administración y la calidad. *Administración para el Diseño*, 11-28.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. La Coruña, España: Netbiblo
- Arancibia, S., Leguina, A. y Espinosa, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, 19 (2), 1-14.
- Arias, J., Lujano, R., Páez, I., Trinidad, D. y Yarza, M. (2011). La importancia de la comunicación efectiva como factor de calidad y seguridad en la atención médica. *Medigraphic*, 9 (3), 1-8.
- Arias, F., (2006). Mitos y errores en la elaboración de Tesis y Proyectos de investigación. Caracas, Venezuela: Editorial Espisteme.
- Armendáriz, C., Meixueiro, D., Márquez G., Polanco, G. (2015). La imagen corporativa como valor de marca. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 10 (2), 1-10.
- Barquero, J y Barquero, M. (2005). *Manual de relaciones públicas; publicidad y comunicación*. Barcelona, España: Grupo Planeta.

- Beltrán, L. (1979). Adiós Aristóteles: La comunicación "Horizontal". Communication de Gordon and Breach, New York, London and Paris, 5 (1), 1-25.
- Benavides, C., Quintana, C. (2015). *Gestión del Conocimiento y Calidad Total*. Madrid, España: Ediciones días de Santos, S.A.
- Berlo, D. (1969). *El Proceso de la Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Librería El Ateneo.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. La comunicación de las marcas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Comunicación Latinoamericana
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: IIRP Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carrillo, V., y Nuño, V. (2010). La documentación en la gestión de la imagen corporativa. *El profesional de la información*, 19 (2), 1-10.
- Castro, B. (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla, España: Creative Commons.
- Colín, O. (2002). Normas ISO 9000: 2000 de Sistemas de gestión de la calidad. *Boletín IIE*, 2, 1-7.
- Damasio, A. (2010). *Y el cerebro creo al hombre*. Barcelona, España: Ediciones Destino.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Cátedra
- Etayo Pérez, C., y Preciado Hoyos, Á. (2008). La comunicación directiva interna en las agencias de publicidad españolas. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (37), 1-29.
- Fernández, M. (2008). *Comunicación integral e industria publicitaria. Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/index63.html>.
- Galeano, E. (1997). *Modelos de comunicación*. Macchi.

- García, J. (2011). Los responsables de comunicación en la empresa española desde la década de los setenta hasta hoy día: evolución de funciones y perfiles profesionales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1 (2), 1-16
- Gómez, B. Vielba, C. (2014). Presente de la comunicación organizacional en la PYME española. *Razón y Palabra*, (86), 19-20.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de investigación científica*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Gutiérrez, H. (2014). *Calidad y Productividad*. México, D.F, México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hurtado, J. (2008). *Metodología de la investigación, una comprensión holística*. Caracas, Venezuela: Ediciones Quirón Sypal.
- López, L. (2005). *Implantación de un sistema de calidad: los diferentes sistemas de calidad existentes en la organización*. Pontevedra, España: Ideaspropias Editorial SL.
- Marcó, M., y Diógenes, D. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signo y Pensamiento*, 29 (57), 1-15.
- Muñoz, D. (2006). Anotaciones conceptuales iniciales sobre los aportes sistémicos de Niklas Luhmann a las ciencias sociales: debates en torno a las teorías de la acción y de sistemas. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 4 (1), 1-15.
- Narváez, J. (2013). Estrategias de comunicación comercial para lograr una mejor comunicación interna y externa en la empresa Trace Masters (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- Oquist, S., Oszlak, O. (1970). Estructural-funcionalismo: un análisis crítico de su estructura y función. *Revista latinoamericana de Sociología*, 6, 1-27.

- Páramo, M. (2011). Factores de Riesgo y Factores de Protección en la Adolescencia: Análisis de Contenido a través de Grupos de Discusión. *Terapia Psicológica* 29 (1), 1-11.
- Pérez, J. (2013). *Gestión por procesos*. México, D.F, México: ALFAOMEGA GRUPO EDITORIAL.
- Pizzolante, I. (2006). *El Poder de la Comunicación Estratégica*. Caracas, Venezuela: Editorial CEC.
- Portillo, R. (2012). La Comunicación Externa en Universidades Privadas con Estudios a Distancia en Pregrado. *Razón y Palabra*, 17 (79), 1-24.
- Raventós, M. (1981). Análisis funcional de la comunicación. La representación y el lenguaje en la patología verbal. *Revista de Logopedia, Foniatría y Audiología*, 1(1), 1-14.
- Recio, J. (2003). Estrategias documentales en agencias de publicidad. *Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 11, 1-15.
- Rivera, A., Menéndez, M. (2012). Las conductas simbólicas en el paleolítico un intento de comprensión y análisis desde el estructuralismo funcional. *Espacio, Tiempo y Forma*, 1-33.
- Romero, S y Tirado, L. (2008). Comunicación integral para el posicionamiento de la imagen corporativa en instituciones de educación superior. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 5 (2), 1-26.
- Sánchez-Taberner, A. (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación: calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Schiffman, L. (2005), *Comportamiento del consumidor*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Soria, R. (2008). Comunicación organizacional: un modelo aplicable a las microempresas. *TEACS* 1 (1), 1-18.

Ulloa, C., Apolo, D., Villalobos, J. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 4 (2), 1-16.

Valdivia, A. (2014). La calidad de la imagen urbana. Categorías visuales del estado estético de Comas. *Bitácora Urbano Territorial*, 2 (24), 1-13.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo encuesta clientes y proveedores

ENCUESTAS CLIENTES Y PROVEEDORES

Le saludo, mi nombre es Isabella Pignataro, estudiante de la Universidad de las Américas. Estoy realizando mi trabajo de titulación en la empresa Gran Comercio.

Empresa:

Gran Comercio es una empresa 100% ecuatoriana, líder en el mercado y representantes exclusivos para Latinoamérica de las mejores marcas de pantallas con tecnología LED del mundo, dedicada a la publicidad a través de pantallas LED gigantes ubicadas estratégicamente en las principales avenidas de las ciudades del Ecuador.

Instrucciones:

Por favor, lea detenidamente las preguntas y seleccione la respuesta. En algunas preguntas se puede seleccionar RM (respuesta múltiple) o RU (respuesta única).

Muchas gracias por su ayuda.

1. ¿Usted ha recibido información de la empresa Gran Comercio? (RU). Si su respuesta es sí pase a la siguiente pregunta, si es no pase a la pregunta 3 y finalice la encuesta.

Sí

No

2. ¿Por qué medio ha recibido usted información de la empresa? (RM).
 - Entrevistas individuales
 - Reuniones

- Cursos y conferencias
- Boletines
- Folletos
- Revistas
- Correo electrónico
- Página web
- Redes sociales

3. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de la empresa? (RM)

- Entrevistas individuales
- Reuniones
- Cursos y conferencias
- Boletines
- Folletos
- Revistas
- Correo electrónico
- Página web
- Redes sociales

4. ¿Según su criterio por qué medio se percibe mejor la imagen de la empresa? (RM)

- Entrevistas individuales
- Reuniones
- Cursos y conferencias
- Boletines
- Folletos
- Revistas
- Correo electrónico
- Página web
- Redes sociales

5. ¿Los mensajes que emite la empresa llaman su atención? (RU).
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
6. ¿Los mensajes que emite la empresa son atractivos para usted? (RU).
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
7. ¿Cuándo recibe mensajes emitidos por Gran Comercio los lee? (RU).
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
8. ¿Cuándo recibe información emitida por la empresa que hace con ella?
(RM)
- La desecha
 - La guarda
 - La comparte
 - La utiliza para buscar más información
9. ¿Cuándo recibe información de la empresa le induce a trabajar con la misma? (RU)
- Siempre
 - Casi siempre

- A veces
- Casi nunca
- Nunca

10. ¿Qué sensación le genera los mensajes que recibe por parte de la empresa? (RM)

- Salir de compra
- Utilizar los servicios de Gran Comercio
- Trabajar con la empresa
- No hacer nada

11. ¿Qué atributos de la imagen tiene usted con el diseño de los mensajes emitidos por la empresa? (RM)

- Calidad
- Tecnología
- Servicio al cliente
- Precio
- Seguridad

12. ¿Cree usted que los mensajes emitidos por la empresa tienen coherencia con lo que dicen y hacen? (RU)

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

13. ¿Cuándo lee los mensajes se comprende en su totalidad el contenido? (RU).

- Siempre
- Casi siempre
- A veces

- Casi nunca
- Nunca

14. ¿Alguna vez usted rechazó los mensajes emitidos por la empresa por ser confusos? (RU).

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

15. ¿Qué espera que la empresa emita en sus mensajes? (RM)

- Promociones
- Descuentos
- Beneficios
- Información general

16. ¿Cree usted que los mensajes emitidos son los suficientes para saber lo necesario de la empresa? (RU)

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

17. ¿Qué atributos de la imagen tiene usted con respecto al contenido de los mensajes emitidos por la empresa? (RM)

- Calidad
- Tecnología
- Servicio al cliente
- Precio
- Seguridad

18. ¿Considera importante la frecuencia con la que la empresa emite mensajes? (RU). Si la respuesta es sí pase a la siguiente pregunta, si es no pase a la pregunta 20.

- Sí
- No

19. ¿Cada que tiempo quisiera que la empresa envíe información? (RU).

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente

20. ¿Cada que tiempo la empresa emite mensajes? (RU).

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente

21. ¿Cada qué tiempo revisa usted los mensajes emitidos por la empresa?
(RU)

- Siempre
- Constantemente
- De vez en cuando
- Casi nunca
- Nunca

22. ¿Es importante el número de veces que la organización emite mensajes en un determinado tiempo? (RU)

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

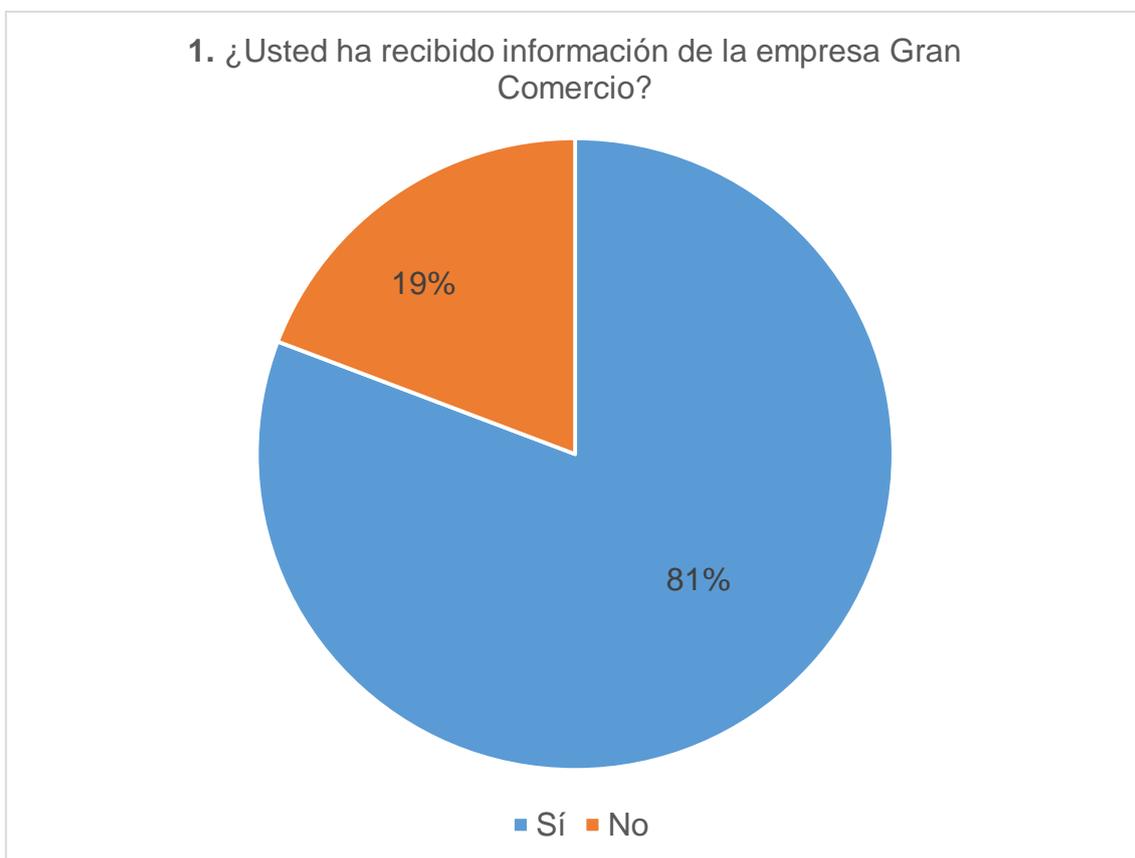
- No tiene relevancia

23. La frecuencia con la que la empresa emite mensajes le genera: (RM)

- Satisfacción
- Credibilidad
- Confianza
- Incomodidad
- Molestia
- Estrés

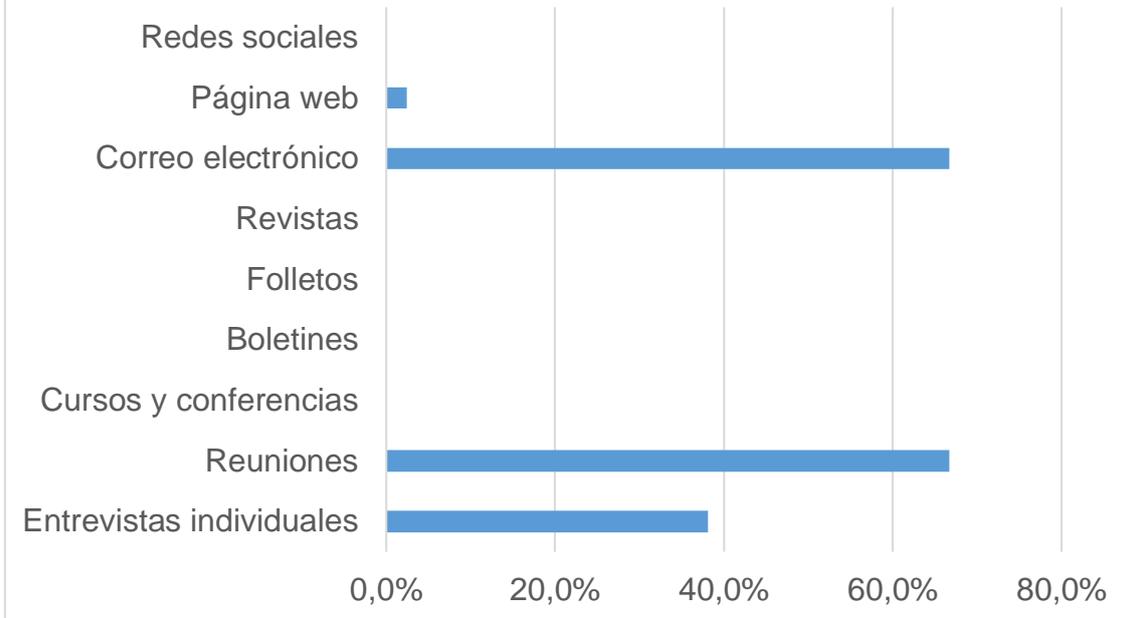
¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo 2. Gráficos encuestas clientes



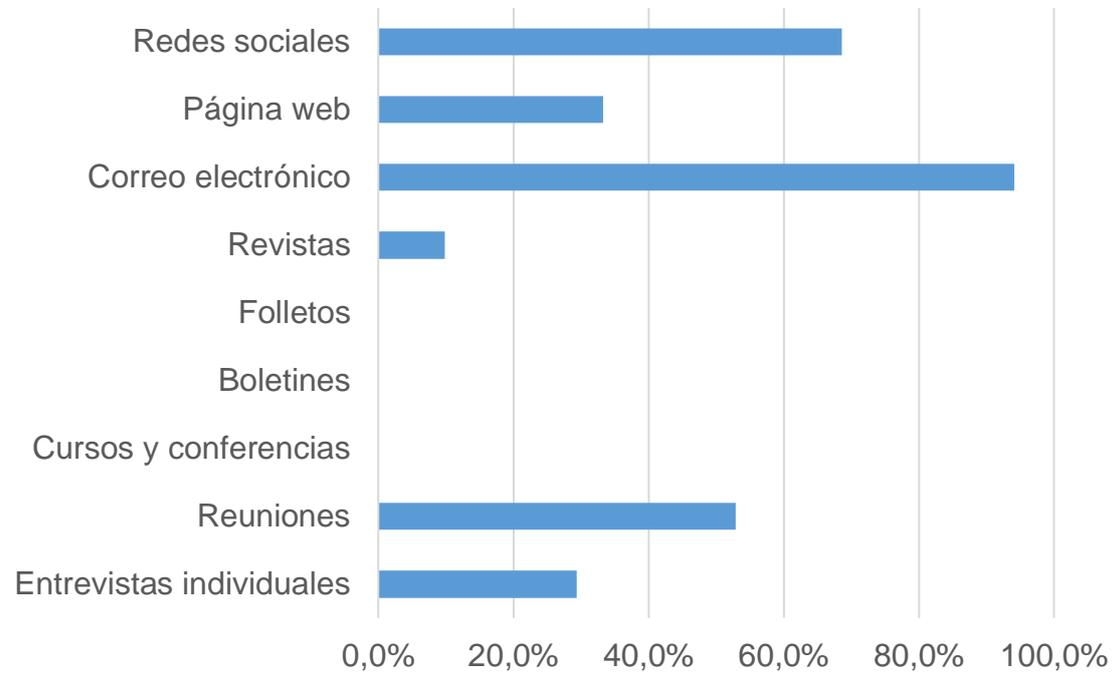
Sí	80,8%
No	19,2%

2. ¿Por qué medio ha recibido usted información de la empresa?



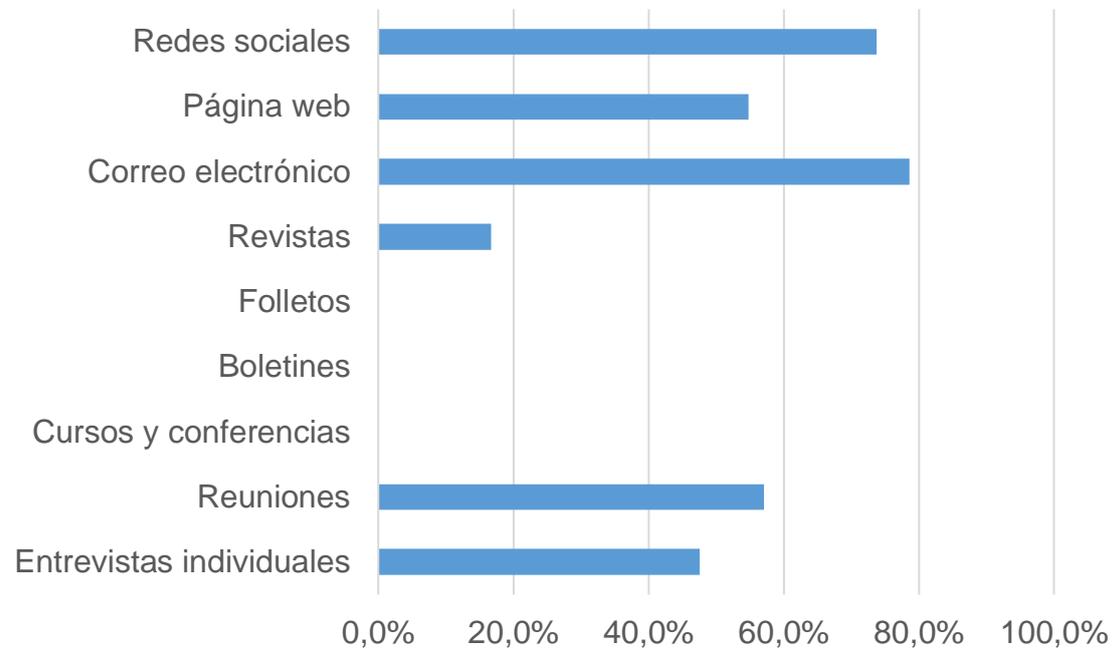
Entrevistas individuales	38,1%
Reuniones	66,7%
Cursos y conferencias	0,0%
Boletines	0,0%
Folletos	0,0%
Revistas	0,0%
Correo electrónico	66,7%
Página web	2,4%
Redes sociales	0,0%

3. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de la empresa?



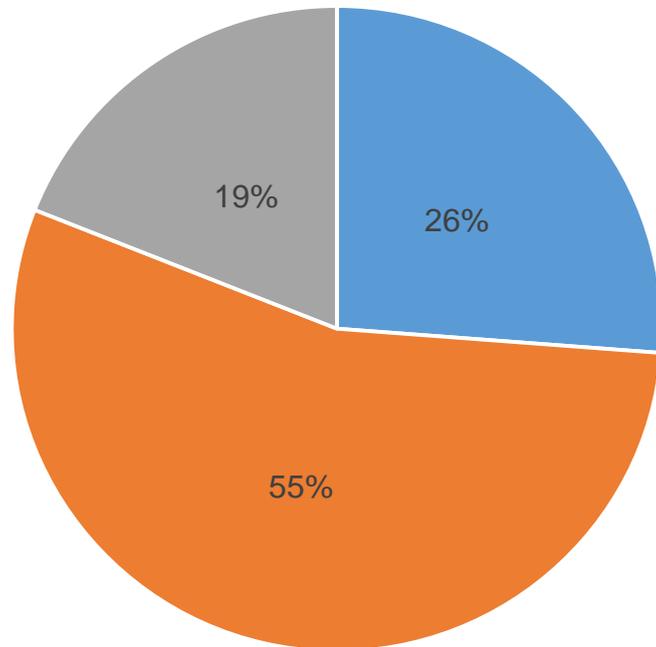
Entrevistas individuales	29,4%
Reuniones	52,9%
Cursos y conferencias	0,0%
Boletines	0,0%
Folletos	0,0%
Revistas	9,8%
Correo electrónico	94,1%
Página web	33,3%
Redes sociales	68,6%

4. ¿Según su criterio por qué medio se percibe mejor la imagen de la empresa?



Entrevistas individuales	47,6%
Reuniones	57,1%
Cursos y conferencias	0,0%
Boletines	0,0%
Folletos	0,0%
Revistas	16,7%
Correo electrónico	78,6%
Página web	54,8%
Redes sociales	73,8%

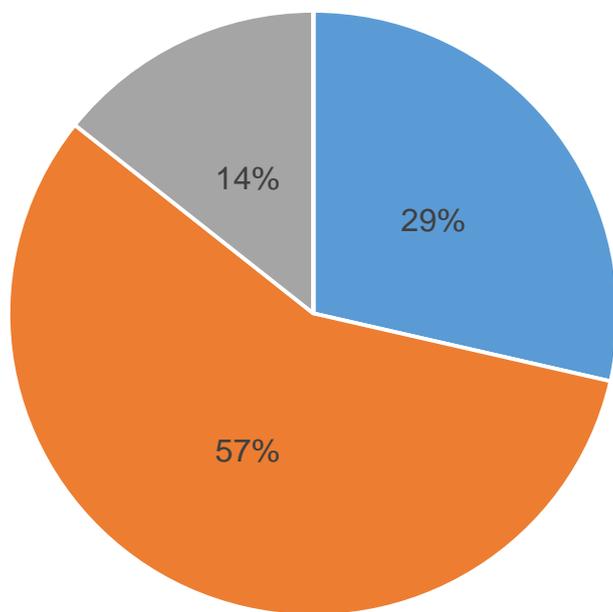
5. ¿Los mensajes que emite la empresa llaman su atención?



■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Casi nunca ■ Nunca

Siempre	26,2%
Casi siempre	54,8%
A veces	19,0%
Casi nunca	0,0%
Nunca	0,0%

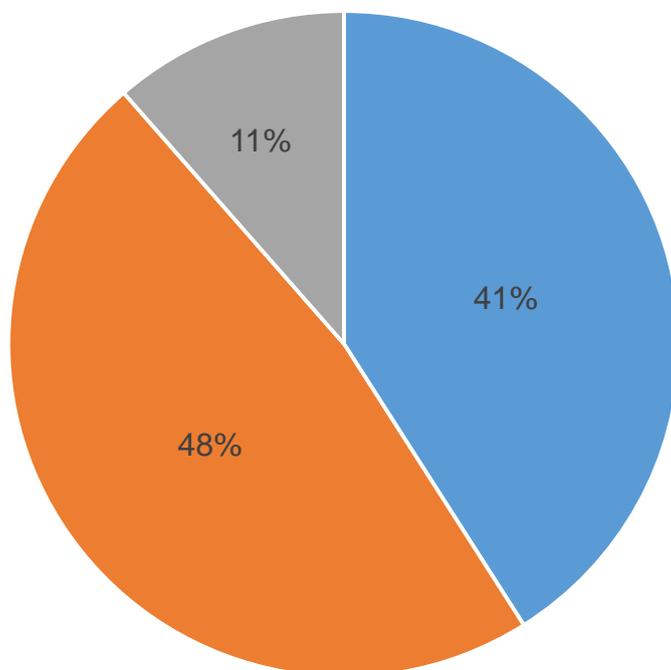
6. ¿Los mensajes que emite la empresa son atractivos para usted?



■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Casi nunca ■ Nunca

Siempre	28,6%
Casi siempre	57,1%
A veces	14,3%
Casi nunca	0,0%
Nunca	0,0%

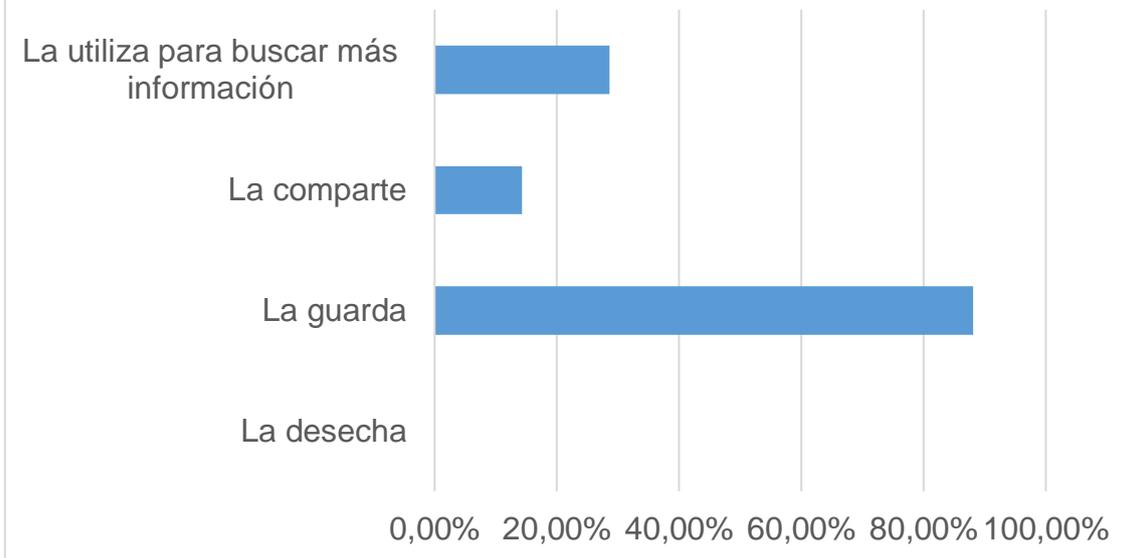
7. ¿Cuándo recibe mensajes emitidos por Gran Comercio los lee?



■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Casi nunca ■ Nunca

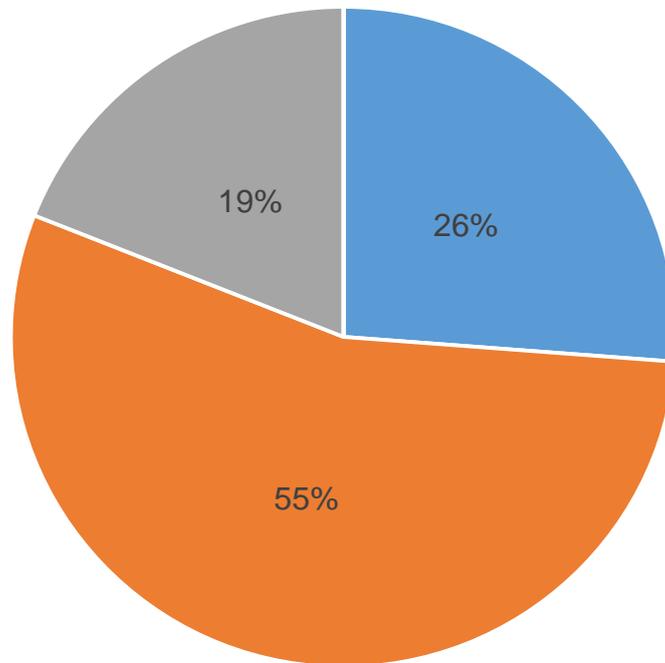
Siempre	41,0%
Casi siempre	47,6%
A veces	11,4%
Casi nunca	0,0%
Nunca	0,0%

8. ¿Cuándo recibe información emitida por la empresa que hace con ella?



La desecha	0,0%
La guarda	88,1%
La comparte	14,3%
La utiliza para buscar más información	28,6%

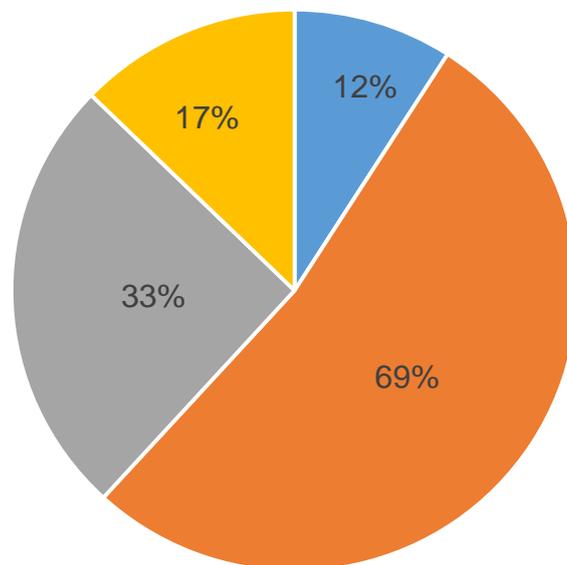
9. ¿Cuándo recibe información de la empresa le induce a trabajar con la misma?



■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Casi nunca ■ Nunca

Siempre	26,2%
Casi siempre	54,8%
A veces	19,0%
Casi nunca	0,0%
Nunca	0,0%

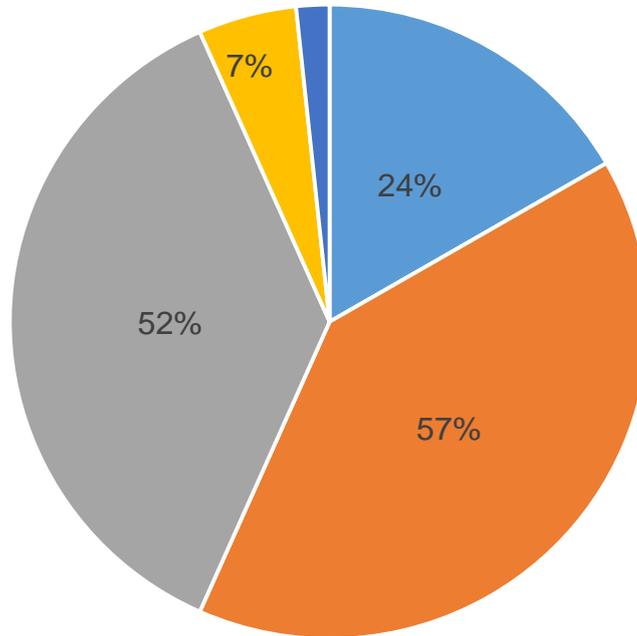
10. ¿Qué sensación le genera los mensajes que recibe por parte de la empresa?



- Salir de compra
- Utilizar los servicios de Gran Comercio
- Trabajar con la empresa
- No hacer nada

Salir de compra	11,9%
Utilizar los servicios de Gran Comercio	69,0%
Trabajar con la empresa	33,3%
No hacer nada	16,7%

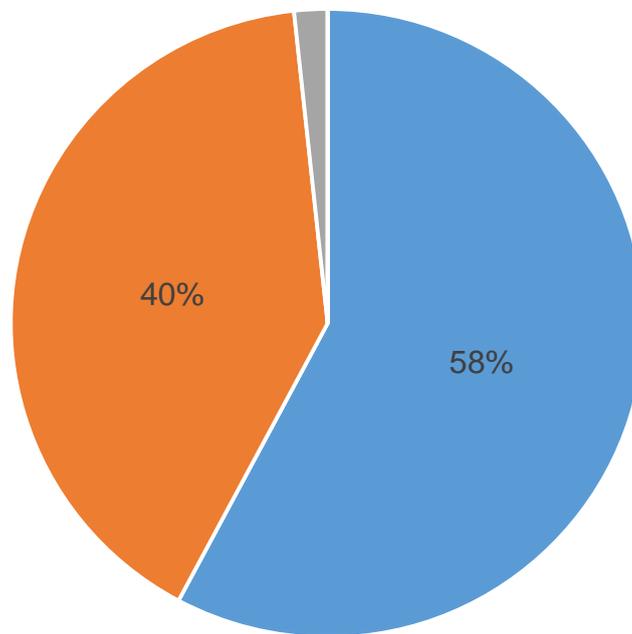
11. ¿Qué atributos de la imagen tiene usted con el diseño de los mensajes emitidos por la empresa?



■ Calidad ■ Tecnología ■ Servicio al cliente ■ Precio ■ Seguridad

Calidad	23,8%
Tecnología	57,1%
Servicio al cliente	52,4%
Precio	7,1%
Seguridad	2,4%

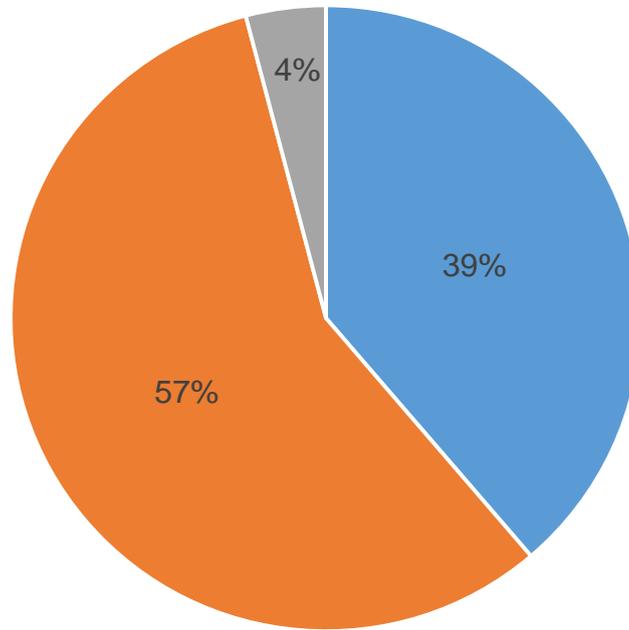
12. ¿Cree usted que los mensajes emitidos por la empresa tienen coherencia con lo que dicen y hacen?



■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Casi nunca ■ Nunca

Siempre	57,8%
Casi siempre	40,5%
A veces	1,7%
Casi nunca	0,0%
Nunca	0,0%

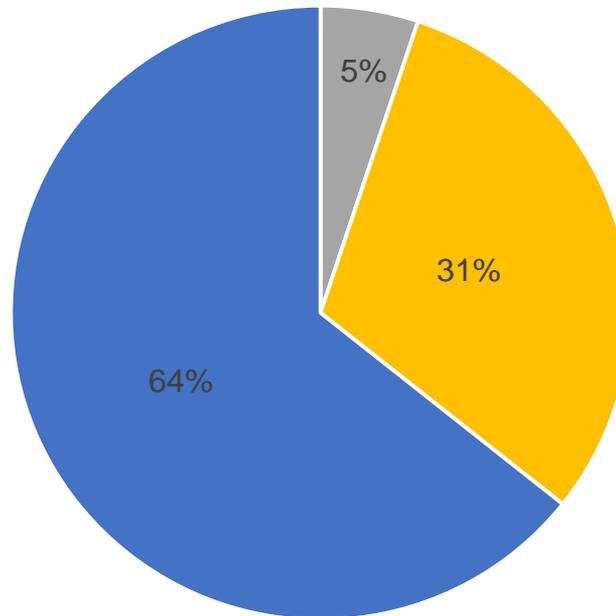
13. ¿Cuándo lee los mensajes se comprende en su totalidad el contenido?



■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Casi nunca ■ Nunca

Siempre	38,7%
Casi siempre	57,1%
A veces	4,1%
Casi nunca	0,0%
Nunca	0,0%

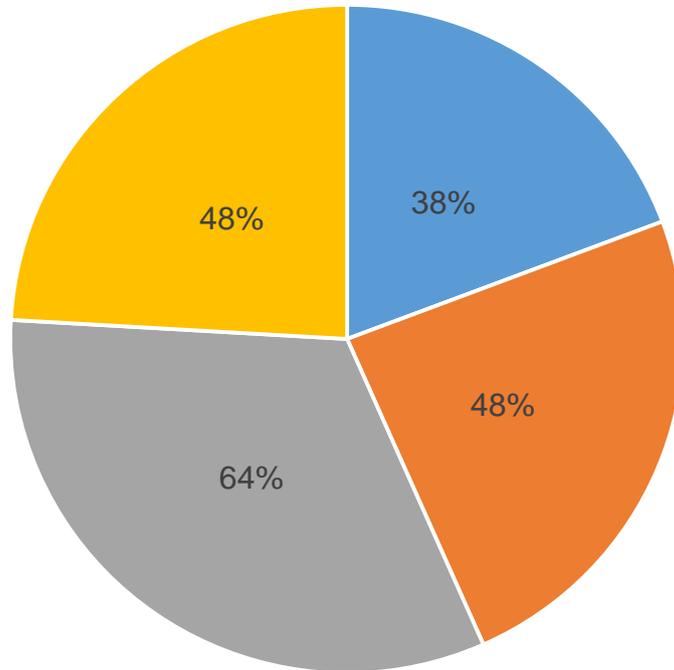
14. ¿Alguna vez usted rechazó los mensajes emitidos por la empresa por ser confusos?



■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Casi nunca ■ Nunca

Siempre	0,0%
Casi siempre	0,0%
A veces	5,1%
Casi nunca	30,6%
Nunca	64,3%

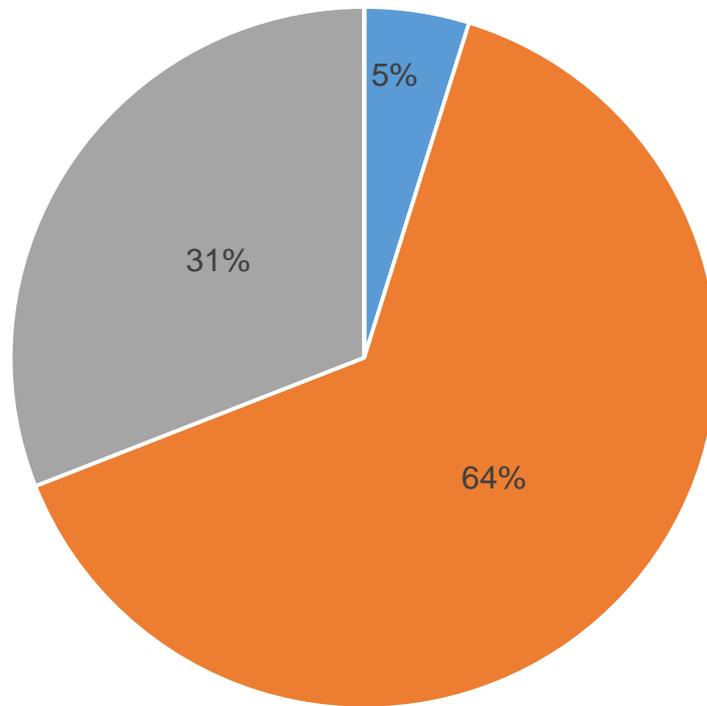
15. ¿Qué espera que la empresa emita en sus mensajes?



■ Promociones ■ Descuentos ■ Beneficios ■ Información general

Promociones	38,1%
Descuentos	47,6%
Beneficios	64,3%
Información general	47,6%

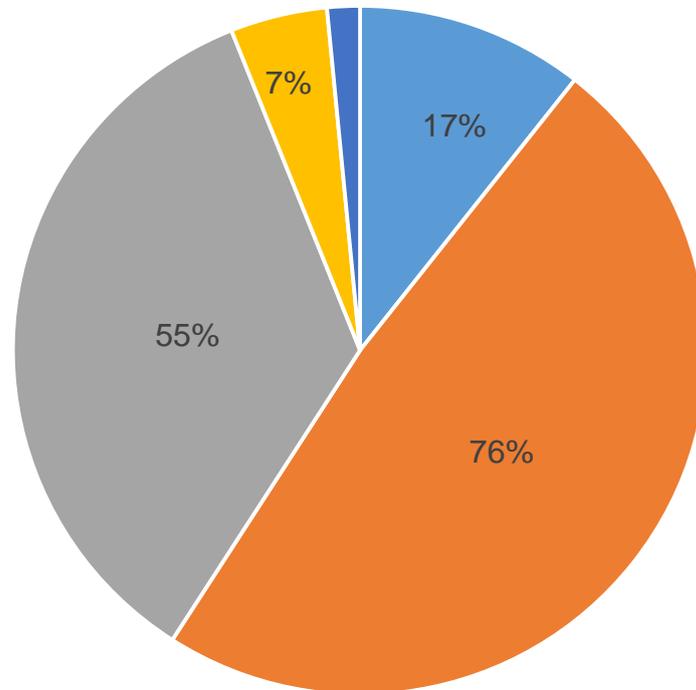
16. ¿Cree usted que los mensajes emitidos son los suficientes para saber lo necesario de la empresa?



■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Casi nunca ■ Nunca

Siempre	4,8%
Casi siempre	64,3%
A veces	31,0%
Casi nunca	0,0%
Nunca	0,0%

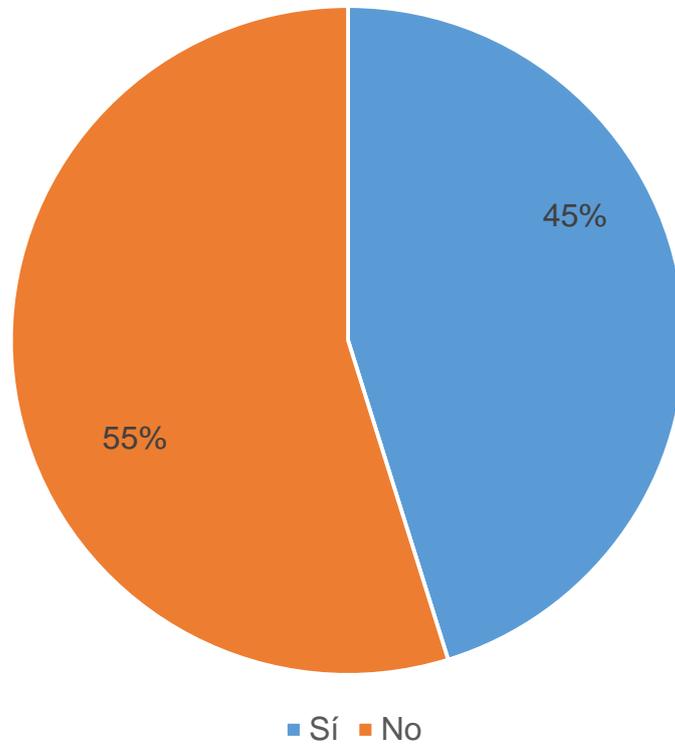
17. ¿Qué atributos de la imagen tiene usted con respecto al contenido de los mensajes emitidos por la empresa?



■ Calidad ■ Tecnología ■ Servicio al cliente ■ Precio ■ Seguridad

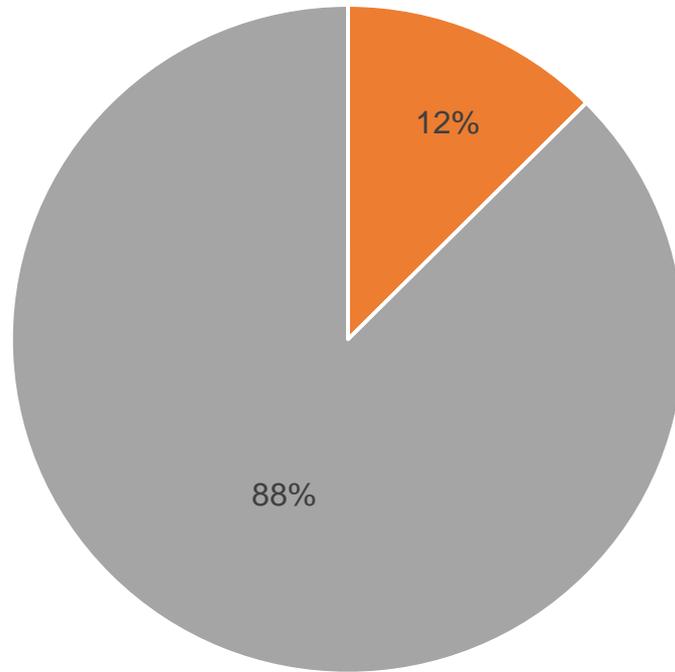
Calidad	16,7%
Tecnología	76,2%
Servicio al cliente	54,8%
Precio	7,1%
Seguridad	2,4%

18. ¿Considera importante la frecuencia con la que la empresa emite mensajes?



Sí	45,2%
No	54,8%

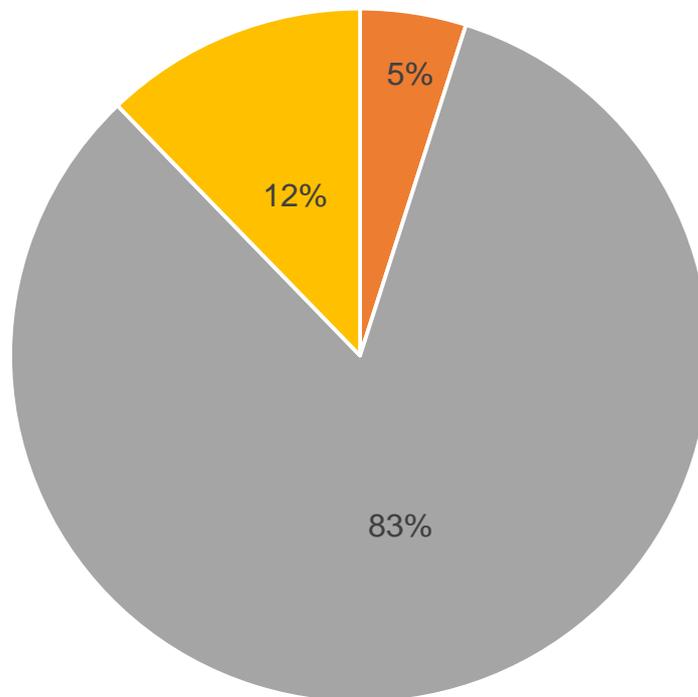
19. ¿Cada que tiempo quisiera que la empresa envíe información?



■ Diariamente ■ Semanalmente ■ Mensualmente ■ Anualmente

Diariamente	0,0%
Semanalmente	12,5%
Mensualmente	87,5%
Anualmente	0,0%

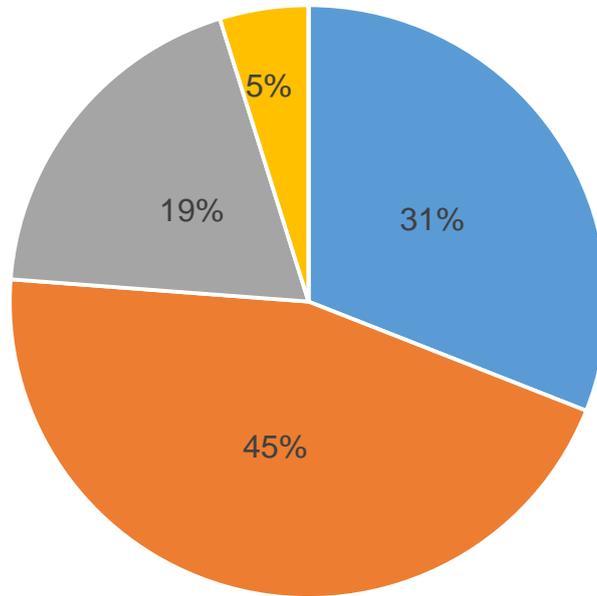
20. ¿Cada que tiempo la empresa emite mensajes?



■ Diariamente ■ Semanalmente ■ Mensualmente ■ Anualmente

Diariamente	0,0%
Semanalmente	4,9%
Mensualmente	82,9%
Anualmente	12,2%

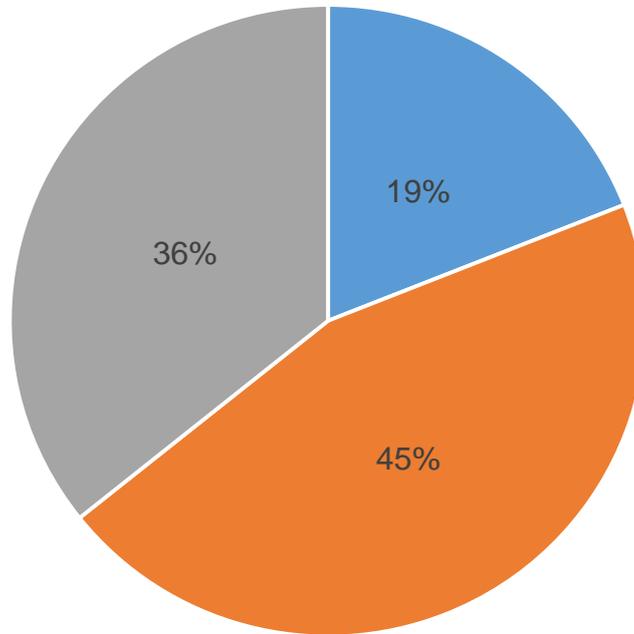
21. ¿Cada qué tiempo revisa usted los mensajes emitidos por la empresa?



■ Siempre ■ Constantemente ■ De vez en cuando
■ Casi nunca ■ Nunca

Siempre	31,0%
Constantemente	45,2%
De vez en cuando	19,0%
Casi nunca	4,8%
Nunca	0,0%

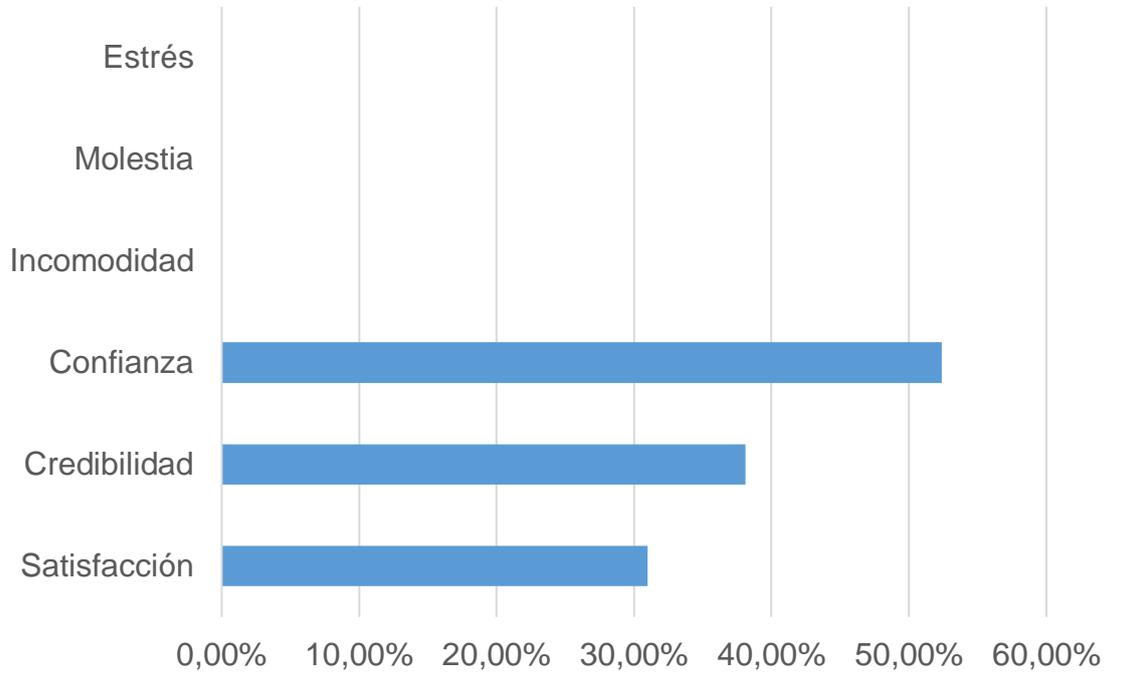
22. ¿Es importante el número de veces que la organización emite mensajes en un determinado tiempo?



■ Muy importante ■ Importante ■ Poco importante ■ Nada importante

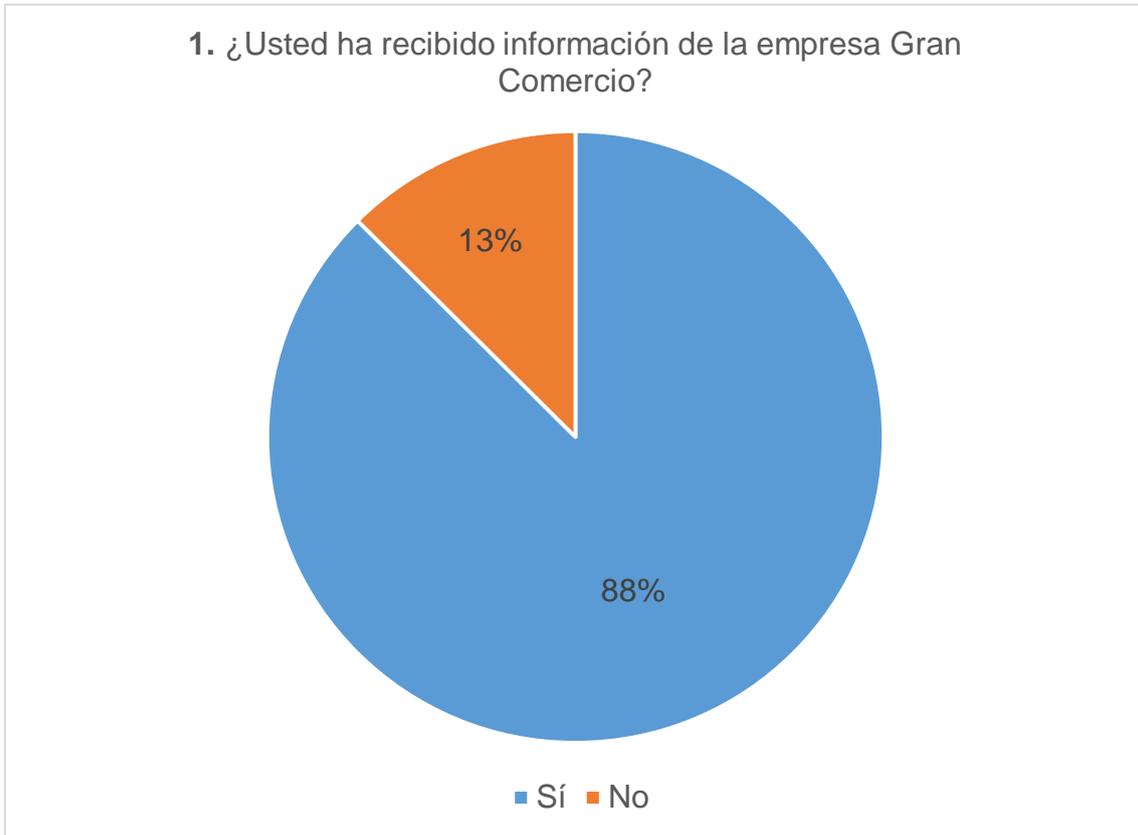
Muy importante	19,0%
Importante	45,2%
Poco importante	35,7%
Nada importante	0,0%
No tiene relevancia	0,0%

23. La frecuencia con la que la empresa emite mensajes le genera:



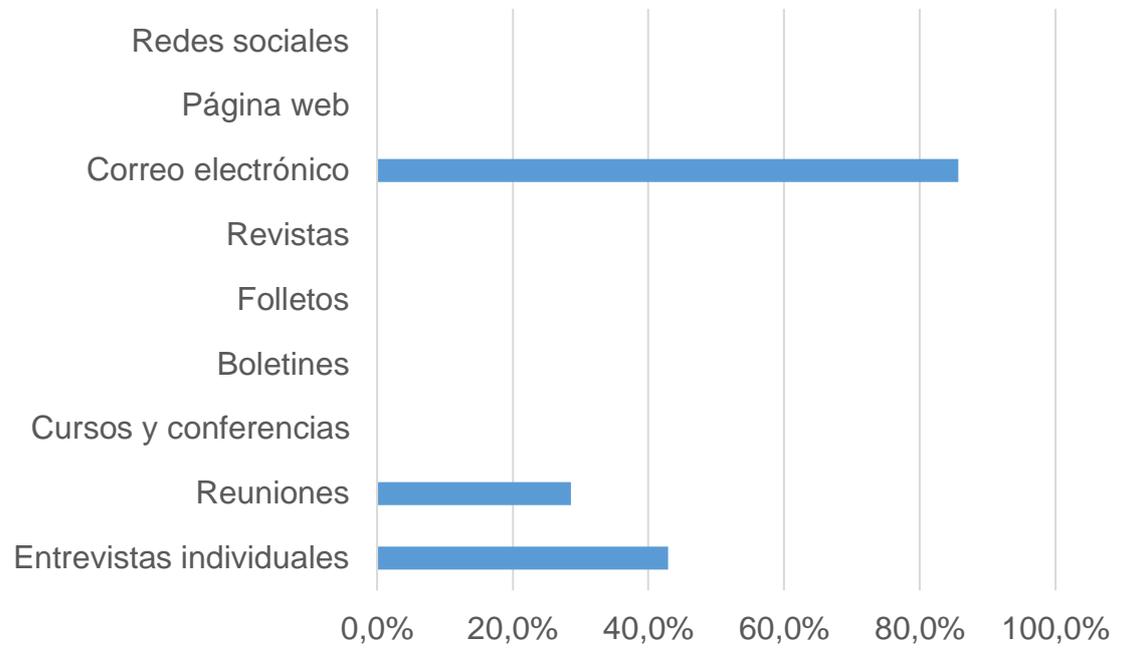
Satisfacción	31,0%
Credibilidad	38,1%
Confianza	52,4%
Incomodidad	0,0%
Molestia	0,0%
Estrés	0,0%

Anexo 3. Gráficos encuestas proveedores



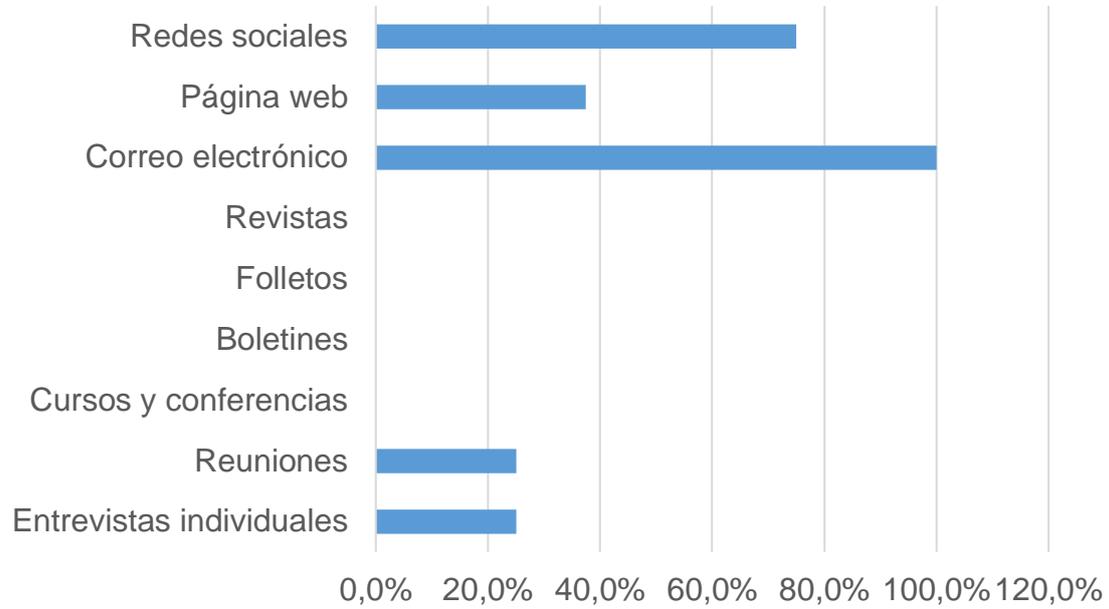
Sí	87,5%
No	12,5%

2. ¿Por qué medio ha recibido usted información de la empresa?



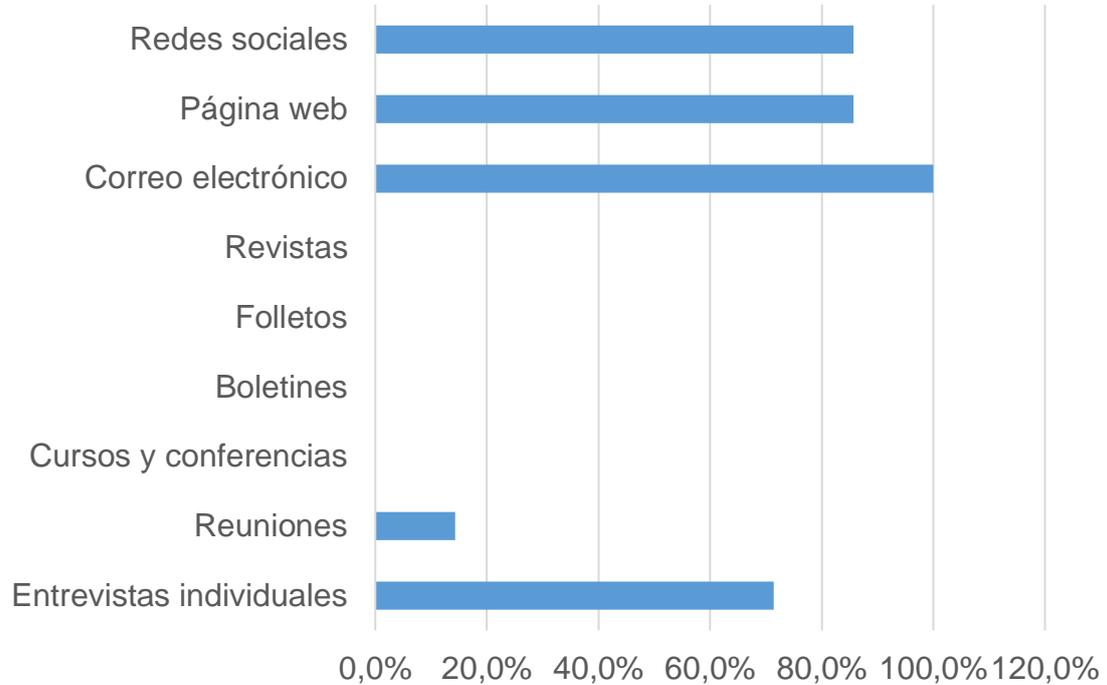
Entrevistas individuales	42,9%
Reuniones	28,6%
Cursos y conferencias	0,0%
Boletines	0,0%
Folletos	0,0%
Revistas	0,0%
Correo electrónico	85,7%
Página web	0,0%
Redes sociales	0,0%

3. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de la empresa?



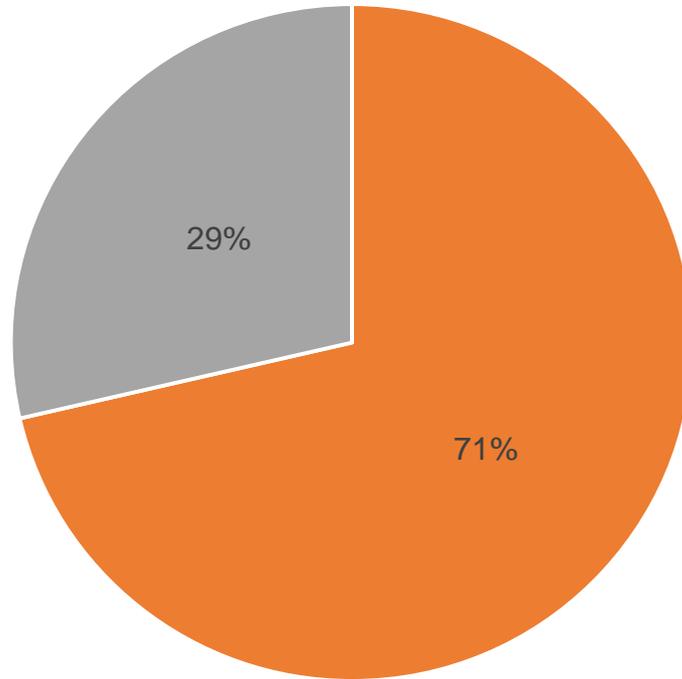
Entrevistas individuales	25,0%
Reuniones	25,0%
Cursos y conferencias	0,0%
Boletines	0,0%
Folletos	0,0%
Revistas	0,0%
Correo electrónico	100,0%
Página web	37,5%
Redes sociales	75,0%

4. ¿Según su criterio por qué medio se percibe mejor la imagen de la empresa?



Entrevistas individuales	71,4%
Reuniones	14,3%
Cursos y conferencias	0,0%
Boletines	0,0%
Folletos	0,0%
Revistas	0,0%
Correo electrónico	100,0%
Página web	85,7%
Redes sociales	85,7%

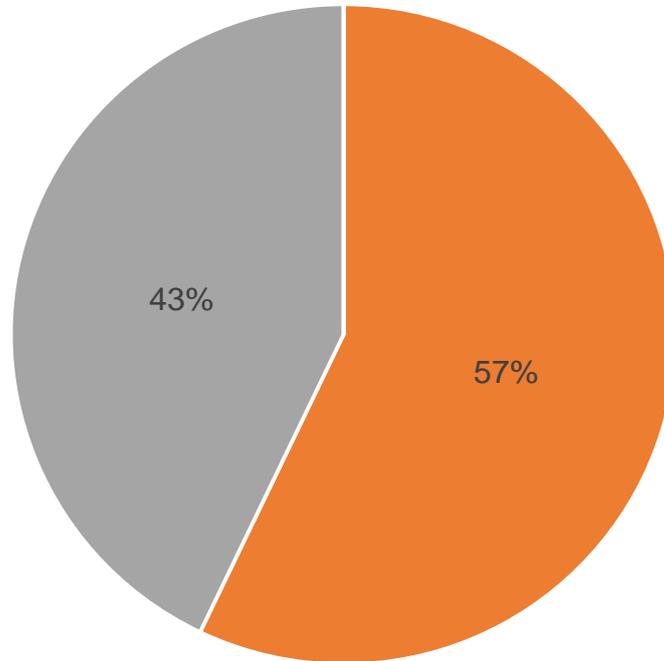
5. ¿Los mensajes que emite la empresa llaman su atención?



■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Casi nunca ■ Nunca

Siempre	0,0%
Casi siempre	71,4%
A veces	28,6%
Casi nunca	0,0%
Nunca	0,0%

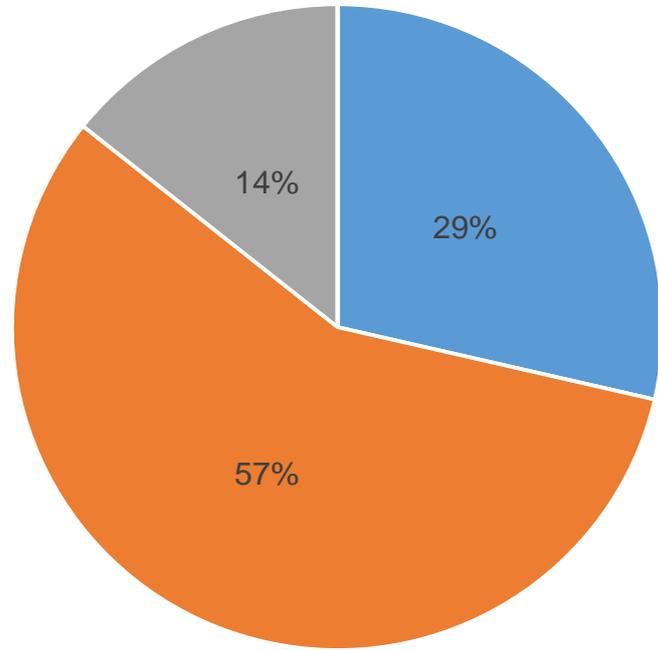
6. ¿Los mensajes que emite la empresa son atractivos para usted?



■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Casi nunca ■ Nunca

Siempre	0,0%
Casi siempre	57,1%
A veces	42,9%
Casi nunca	0,0%
Nunca	0,0%

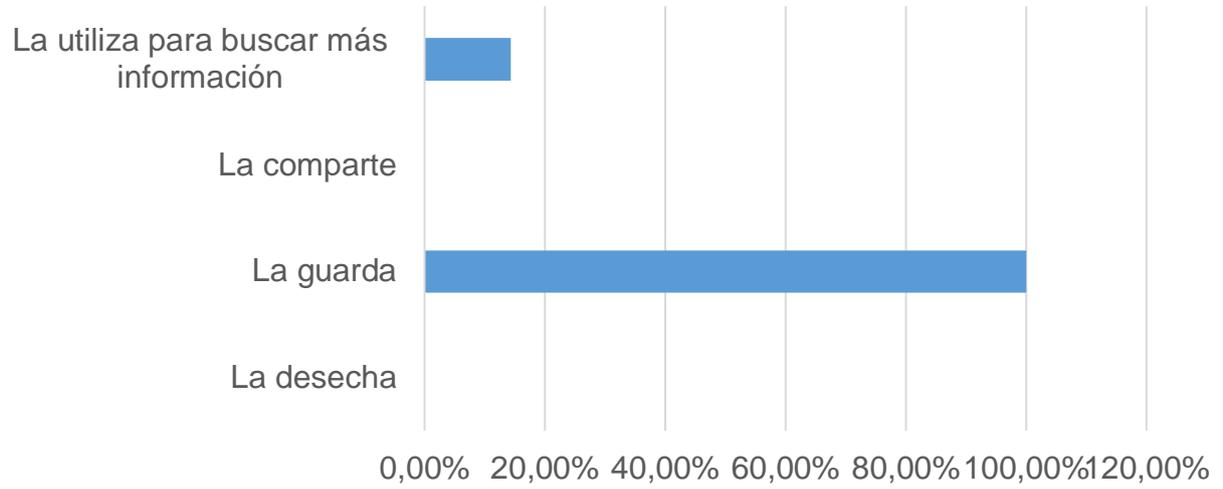
7. ¿Cuándo recibe mensajes emitidos por Gran Comercio los lee?



■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Casi nunca ■ Nunca

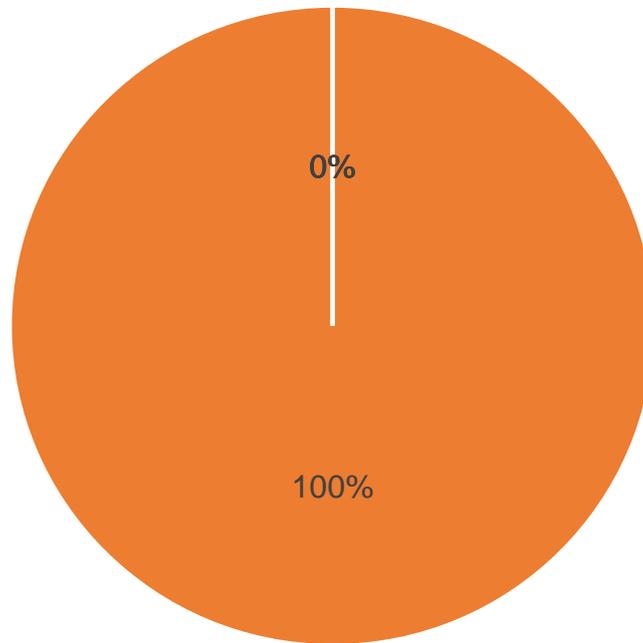
Siempre	28,6%
Casi siempre	57,1%
A veces	14,3%
Casi nunca	0,0%
Nunca	0,0%

8. ¿Cuándo recibe información emitida por la empresa que hace con ella?



La desecha	0,0%
La guarda	100,0%
La comparte	0,0%
La utiliza para buscar más información	14,3%

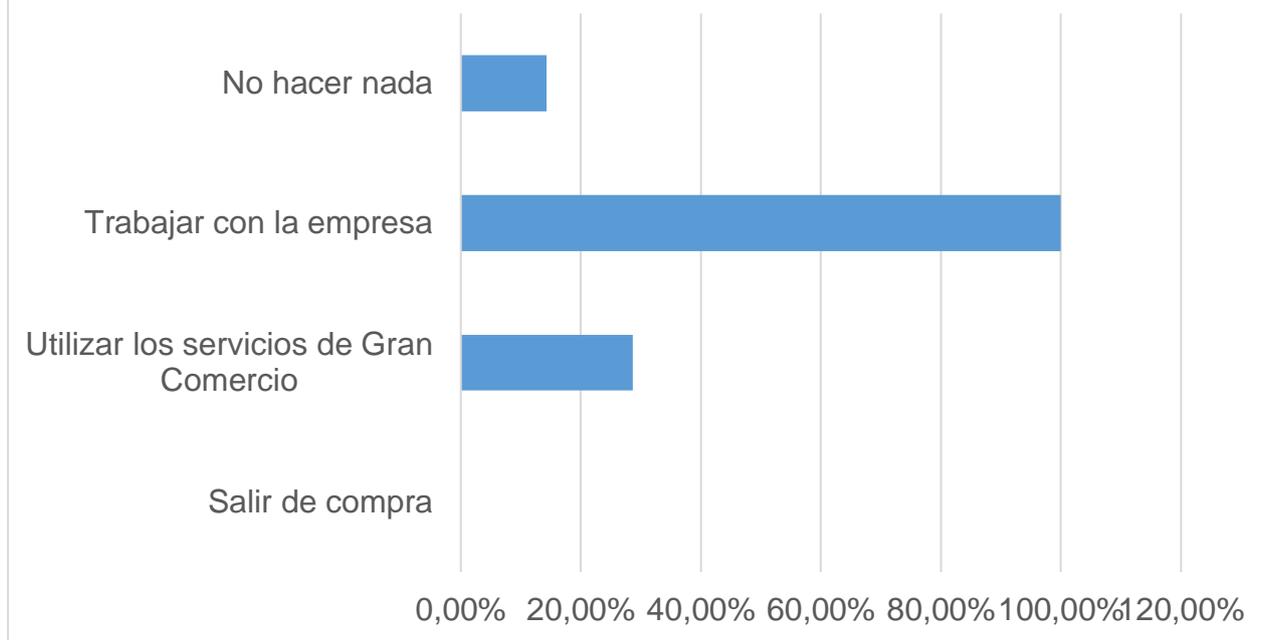
9. ¿Cuándo recibe información de la empresa le induce a trabajar con la misma?



■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Casi nunca ■ Nunca

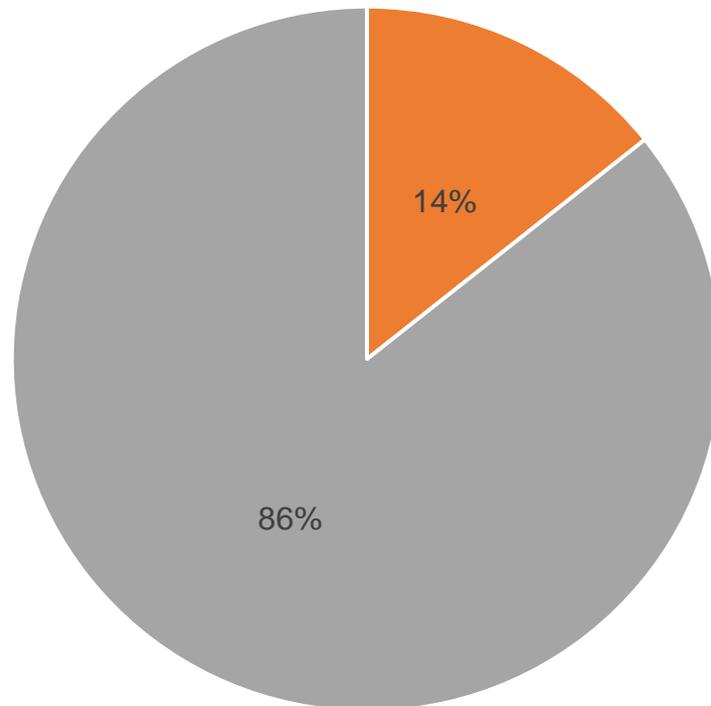
Siempre	0,0%
Casi siempre	100,0%
A veces	0,0%
Casi nunca	0,0%
Nunca	0,0%

10. ¿Qué sensación le genera los mensajes que recibe por parte de la empresa?



Salir de compra	0,0%
Utilizar los servicios de Gran Comercio	28,6%
Trabajar con la empresa	100,0%
No hacer nada	14,3%

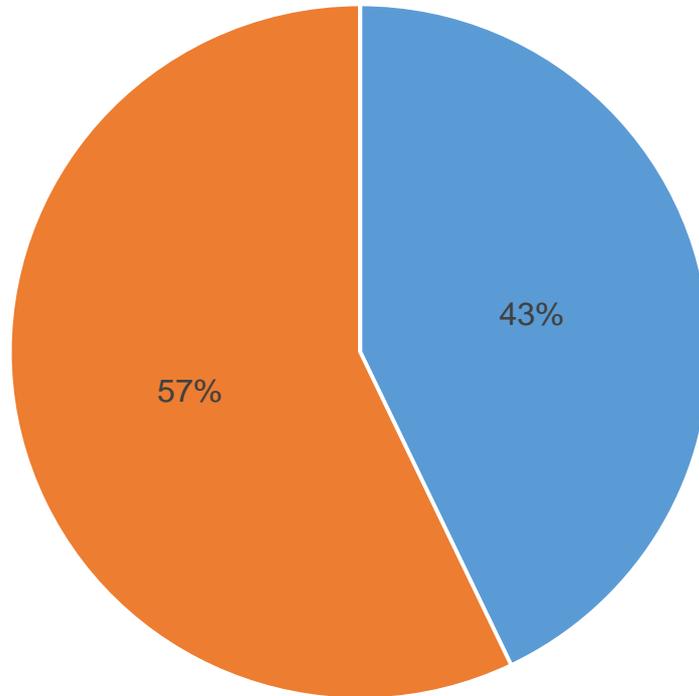
11. ¿Qué atributos de la imagen tiene usted con el diseño de los mensajes emitidos por la empresa?



■ Calidad ■ Tecnología ■ Servicio al cliente ■ Precio ■ Seguridad

Calidad	0,0%
Tecnología	14,3%
Servicio al cliente	85,7%
Precio	0,0%
Seguridad	0,0%

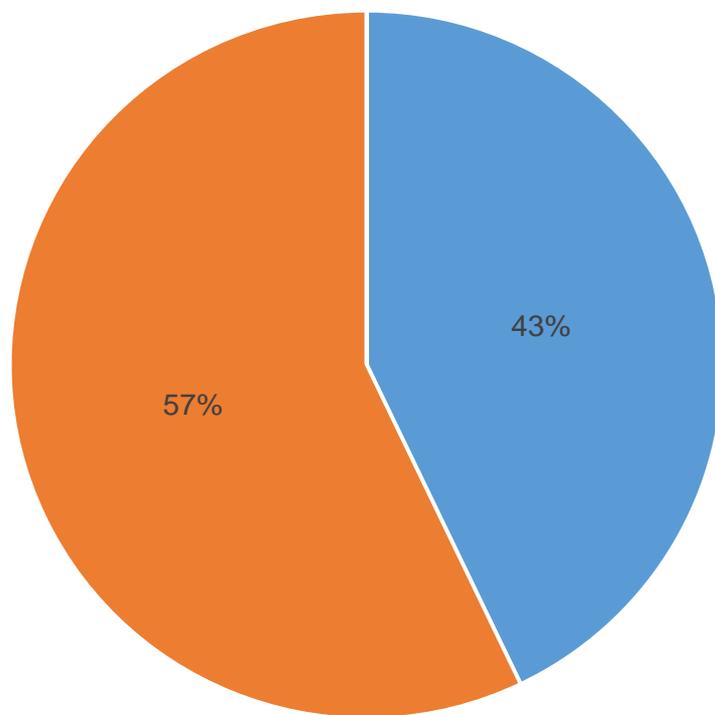
12. ¿Cree usted que los mensajes emitidos por la empresa tienen coherencia con lo que dicen y hacen?



■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Casi nunca ■ Nunca

Siempre	42,9%
Casi siempre	57,1%
A veces	0,0%
Casi nunca	0,0%
Nunca	0,0%

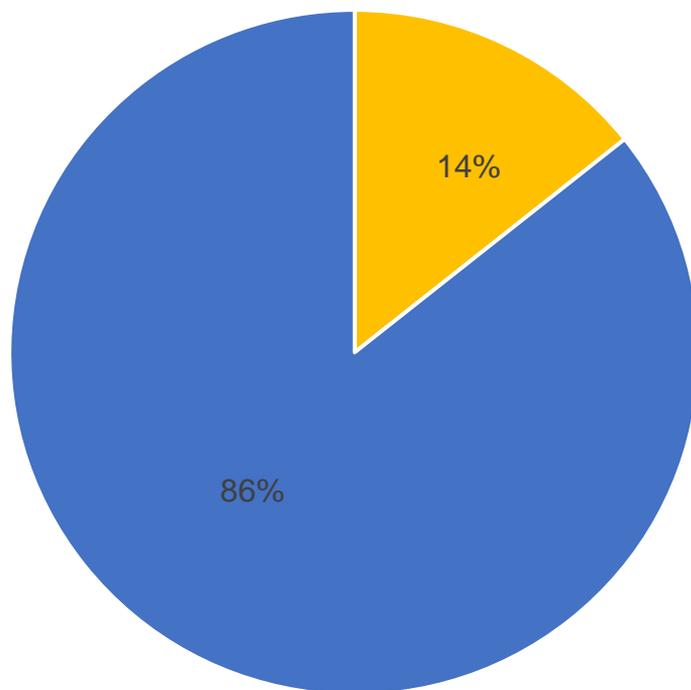
13. ¿Cuándo lee los mensajes se comprende en su totalidad el contenido?



■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Casi nunca ■ Nunca

Siempre	42,9%
Casi siempre	57,1%
A veces	0,0%
Casi nunca	0,0%
Nunca	0,0%

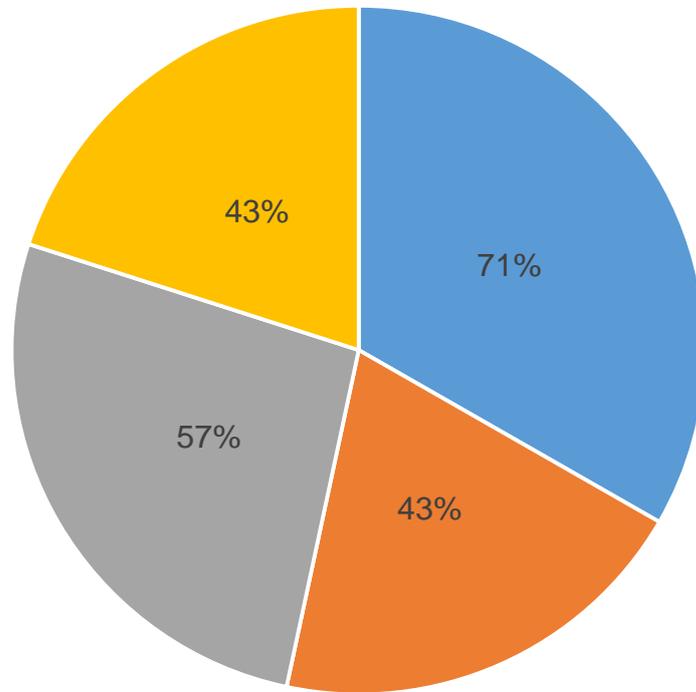
14. ¿Alguna vez usted rechazó los mensajes emitidos por la empresa por ser confusos?



■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Casi nunca ■ Nunca

Siempre	0,0%
Casi siempre	0,0%
A veces	0,0%
Casi nunca	14,3%
Nunca	85,7%

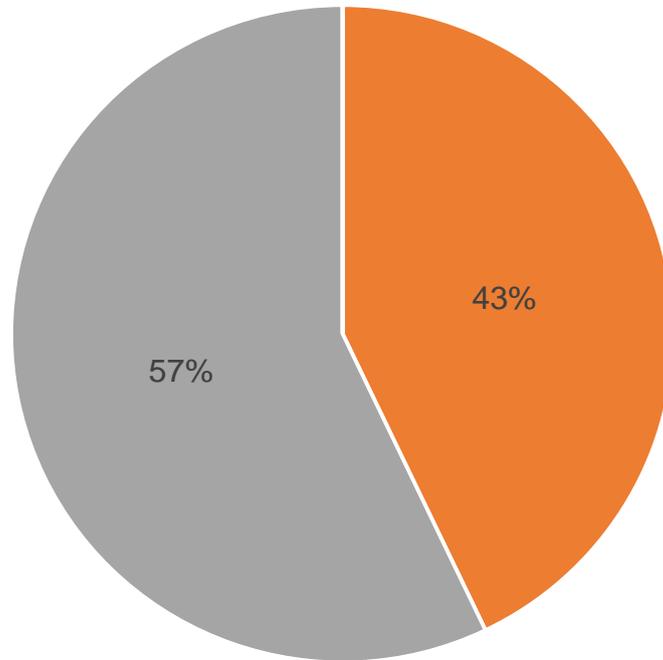
15. ¿Qué espera que la empresa emita en sus mensajes?



■ Promociones ■ Descuentos ■ Beneficios ■ Información general

Promociones	71,4%
Descuentos	42,9%
Beneficios	57,1%
Información general	42,9%

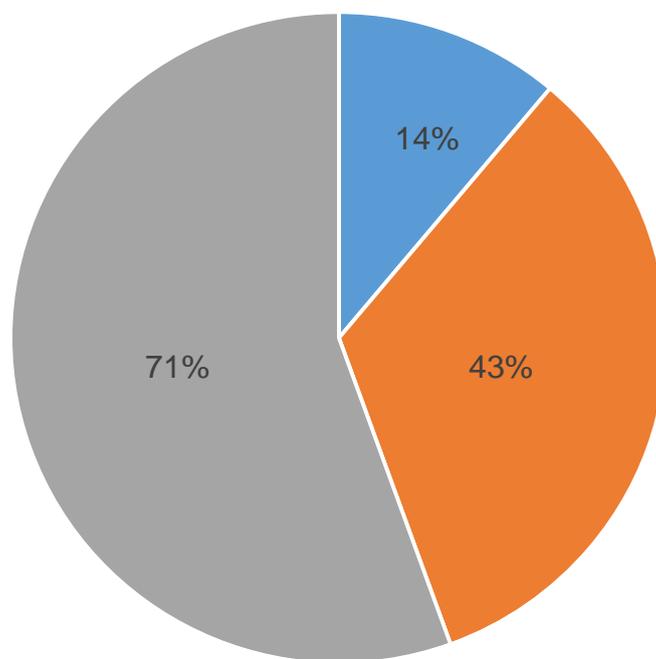
16. ¿Cree usted que los mensajes emitidos son los suficientes para saber lo necesario de la empresa?



■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Casi nunca ■ Nunca

Siempre	0,0%
Casi siempre	42,9%
A veces	57,1%
Casi nunca	0,0%
Nunca	0,0%

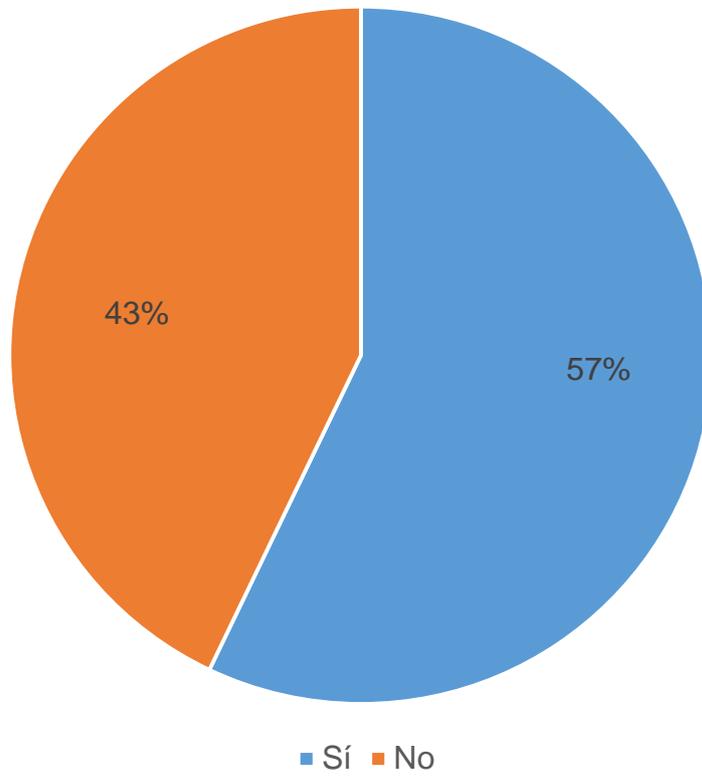
17. ¿Qué atributos de la imagen tiene usted con respecto al contenido de los mensajes emitidos por la empresa?



■ Calidad ■ Tecnología ■ Servicio al cliente ■ Precio ■ Seguridad

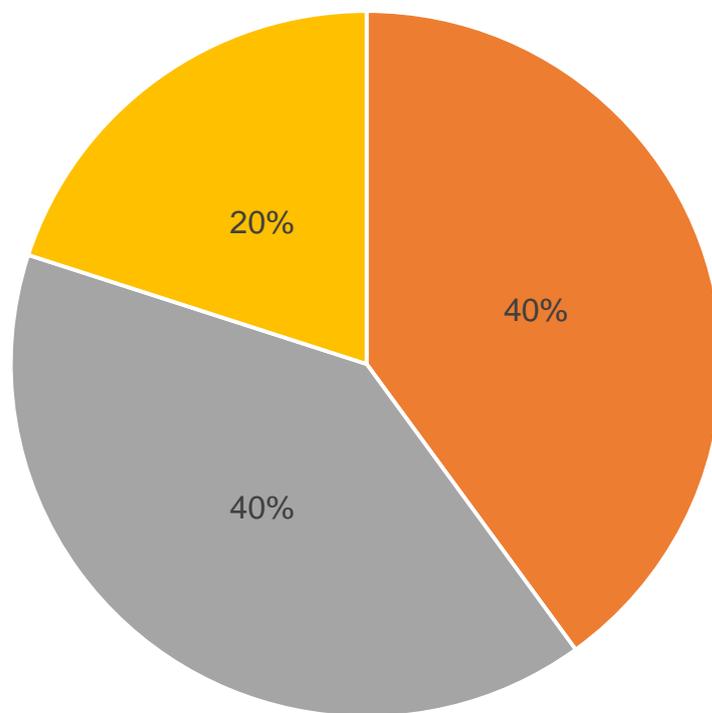
Calidad	14,3%
Tecnología	42,9%
Servicio al cliente	71,4%
Precio	0,0%
Seguridad	0,0%

18. ¿Considera importante la frecuencia con la que la empresa emite mensajes?



Sí	57,1%
No	42,9%

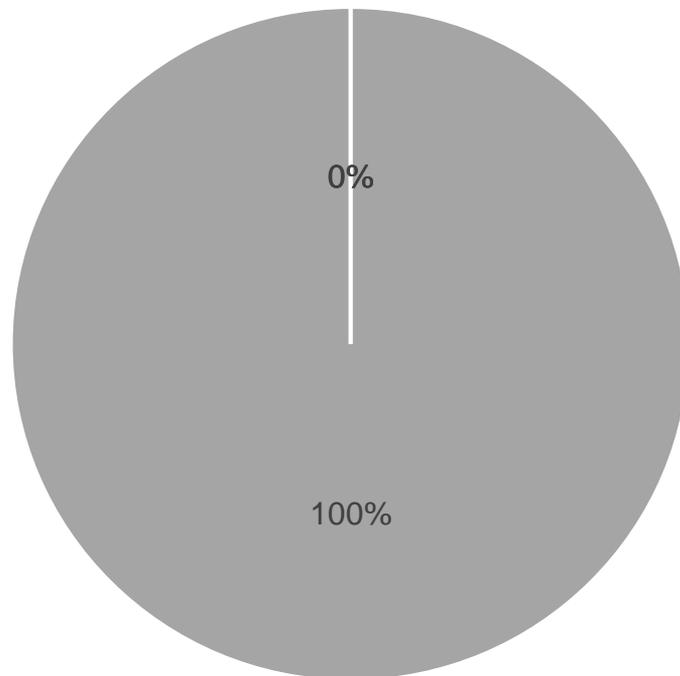
19. ¿Cada que tiempo quisiera que la empresa envíe información?



■ Diariamente ■ Semanalmente ■ Mensualmente ■ Anualmente

Diariamente	0,0%
Semanalmente	40,0%
Mensualmente	40,0%
Anualmente	20,0%

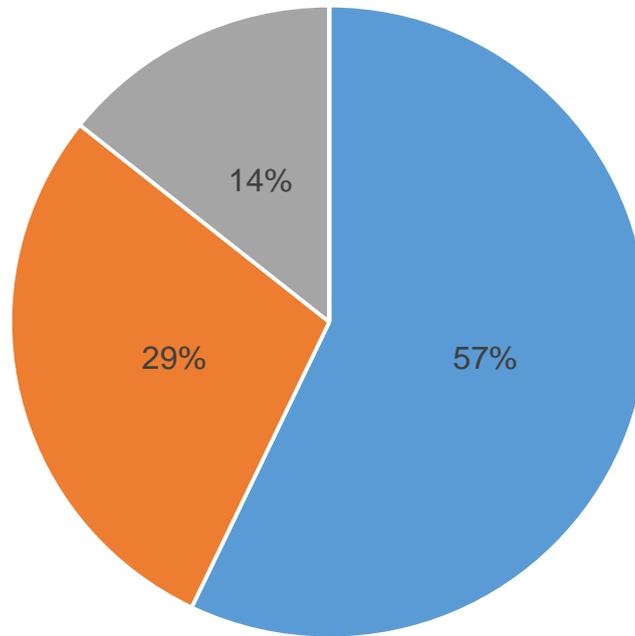
20. ¿Cada que tiempo la empresa emite mensajes?



■ Diariamente ■ Semanalmente ■ Mensualmente ■ Anualmente

Diariamente	0,0%
Semanalmente	0,0%
Mensualmente	100,0%
Anualmente	0,0%

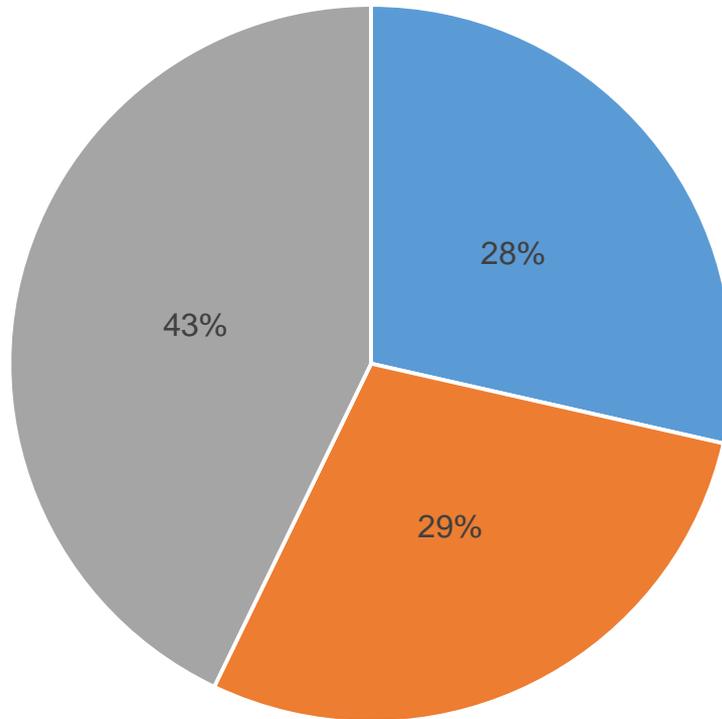
21. ¿Cada qué tiempo revisa usted los mensajes emitidos por la empresa?



■ Siempre ■ Constantemente ■ De vez en cuando
■ Casi nunca ■ Nunca

Siempre	57,1%
Constantemente	28,6%
De vez en cuando	14,3%
Casi nunca	0,0%
Nunca	0,0%

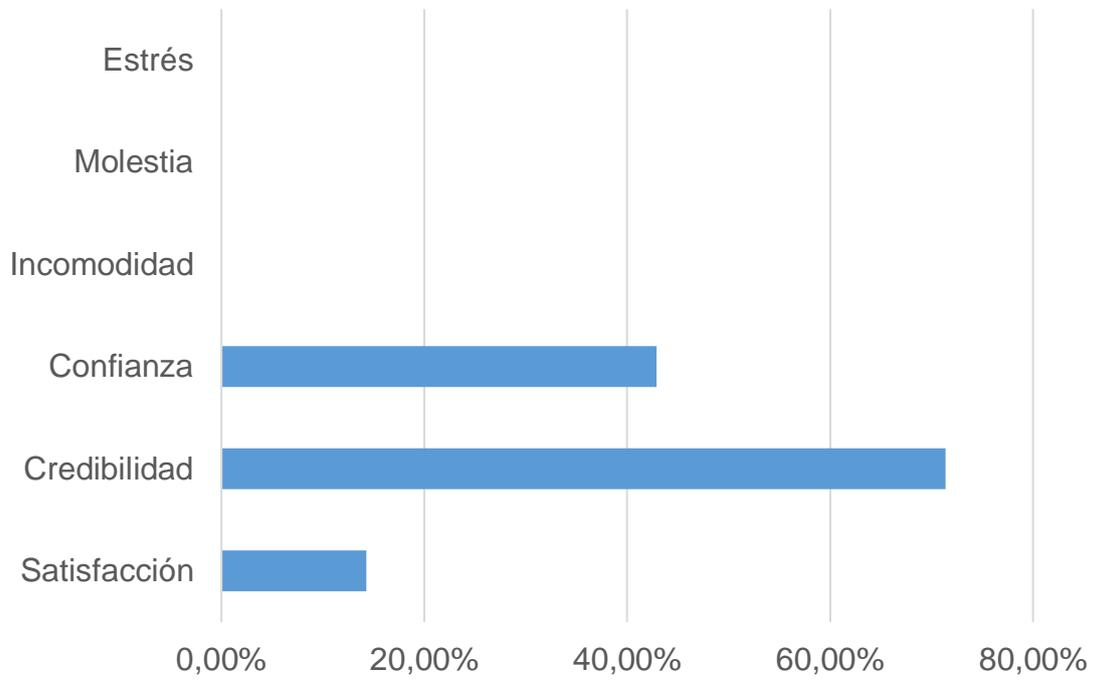
22. ¿Es importante el número de veces que la organización emite mensajes en un determinado tiempo?



■ Muy importante ■ Importante ■ Poco importante ■ Nada importante

Muy importante	28,6%
Importante	28,6%
Poco importante	42,9%
Nada importante	0,0%
No tiene relevancia	0,0%

23. La frecuencia con la que la empresa emite mensajes le genera:



Satisfacción	14,3%
Credibilidad	71,4%
Confianza	42,9%
Incomodidad	0,0%
Molestia	0,0%
Estrés	0,0%

Anexo 4. Entrevista Gerente Comercial

Gerente Comercial: Elsa Arango

1. ¿Los mensajes emitidos externamente tiene un diseño enfocado a sus públicos de interés, por qué?

Depende el cliente y la campaña que deseen realizar, nosotros lo que hacemos es modificar lo que el cliente necesita, algunos dicen tenemos una estrategia, tenemos algo que cumplir ustedes como me lo pueden enfocar, y ellos nos entregan artes, fotos, textos y nosotros como Gran Comercio tratamos de armar algo para ponerlo en las pantallas. Es importan que estemos enfocados en los públicos porque queremos brindar el mejor servicio posible.

2. ¿Cree usted que los mensajes emitidos por parte de la empresa incitan a los públicos a utilizar los servicios que brindan, por qué?

No es tanto el servicio que brindamos, el tema es que todos los videos sirven como apoyo a algo, nosotros somos un apoyo visual de una campaña que tiene que ir en otros medios, entonces cuando la gente ve que es un tema corto, una imagen que comunica, la gente lo sigue buscando, porque es una imagen que soporta el resto de medios que se están utilizando.

3. ¿Por qué piensa que los mensajes que emite la empresa son coherentes con lo que quieren transmitir?

No es que nosotros lo queremos transmitir, sino que hacemos que la estrategia del cliente se cumpla en ese medio, lo que se comunica en la calle o en los aeropuertos se comunica específicamente en nuestros medios. Entonces básicamente nos fijamos en lo que el cliente desea, le decimos un límite de tiempo en cuanto a duración, lo que debe poner en cuestión de texto, ya que son

pantallas de vía pública, les damos especificaciones, pero el cliente ya decide como lo quieren poner

4. ¿Cree que esos mensajes ayudan a formar una relación beneficiosa entre público y empresa?

Sí, esa siempre es nuestra idea, dar a conocer que todo lo que nosotros tenemos les sirve para todos sus productos y todas sus estrategias, es un mensaje súper claro en eso.

5. ¿Cuándo se realiza el contenido de los mensajes utilizan las herramientas necesarias para que el mismo sea creado de mejor manera?

Sí, tenemos herramientas como para uno de los objetivos dependiendo lo que el cliente desee o lo que nosotros queremos dar a conocer, tenemos una parte creativa, de comunicación, redes sociales, dependiendo lo que el cliente necesite hacia allá lo enfocamos.

6. ¿De las herramientas comunicacionales que utiliza por qué cree usted necesario el uso de ellas para emitir información?

Es necesario para cumplir con lo que el cliente pide.

7. ¿Cuándo usted lee los mensajes emitidos, entiende claramente el contenido de los mismos?

Claro y de acuerdo al cliente o público externo, sabemos cómo nos vamos a dirigir a ellos, entonces son mensajes diferentes, siempre enfocados al tipo de cliente o públicos, investigamos como le gusta que se maneje sus cosas, siempre existe un tema de comunicación.

8. Nos puede explicar cuál es el proceso de aprobación de los mensajes.

Todo pasa por un filtro el creativo lo hace, o el departamento que este asignado, me lo pasan y pasa por un último filtro que es el del gerente general, si es que es necesario.

9. ¿La opinión del personal es tomada en cuenta para el contenido y diseño de los mensajes que se van a emitir a los públicos externos?

Claro, las ideas son muy compartidas, porque yo puedo tener una idea desde mi parte comercial, pero el creativo puede tener una idea diferente, porque muchas veces ellos son los que están en la calle y se dan cuenta cómo piensa la gente, es un tema que si tenemos las ideas de todos.

10. ¿De qué manera el personal es tomado en cuenta para diseñar los mensajes?

Siempre cuando vamos a hacer una comunicación hacia los clientes, primero hablamos, se ve lo que necesitamos, cada uno da una lluvia de ideas y sobre eso se comienza a trabajar.

11. ¿El momento de realizar el contenido del mensaje se sigue un proceso comunicacional?

No, pienso que nuestro proceso es muy corto, lluvia de ideas, se prepara la idea y se envía, entonces es un proceso muy muy corto, porque en temas de medio debe ser lo más rápido posible, si tu no mandas un mensaje hoy, puede que mañana ya no tenga mucha relevancia.

12. Mencione cual es el proceso de comunicación.

No existe un proceso establecido, solo es lo que necesitamos comunicar, es un tema que puede ser masivo, se hace el mismo comunicado y se envía; si es un tema mucho más específico tenemos que tener una comunicación diferente para cada uno.

13. ¿Los requisitos de los públicos son tomados en cuenta el momento de realizar y emitir los mensajes?

Siempre partimos de un brief y sabemos lo que el cliente necesita, porque cuando comenzamos a hacerlo al contrario, por ejemplo nosotros hacemos una recomendación siempre nos toca hacer doble trabajo, porque partimos de la recomendación, llegamos donde el cliente y cliente nos dice que lo que necesitaba es un tema de promociones, entonces es diferente a lo que nosotros pensábamos que el cliente necesitaba, entonces siempre partimos de un brief, es muy corto, en el cual nos muestran sus necesidades y empezamos a trabajar.

14. ¿Qué acciones se toman en cuenta para considerar los requisitos de los públicos en el diseño del mensaje?

Como se mencionó un brief, nosotros nos reunimos primero con el cliente para ver qué es lo que necesitan y como lo quieren hacer.

15. ¿Se realizan reportes comunicacionales para poder mejorar la relación entre la empresa y los públicos de interés?

Se hace en la mayoría de los casos, cuando se termina una campaña se hace como una evaluación, en donde se pregunta cómo le fue, si la estrategia que planteamos estuvo bien, si fue acorde a lo que ellos tenían como objetivo, y sobre eso mejoramos o nos encaminamos bien, tratamos de tener una medición después de cada campaña, no siempre es tan fácil, porque los clientes pueden ser complicados, pero a la mayoría les va bien y siempre quieren realizar más campañas o plantear nuevas cosas, entonces no es un problema.

16. ¿Cada que tiempo, quien los realiza, bajo que parámetros?

El tiempo de las evaluaciones no es establecido, depende de la campaña y el público. Si es una campaña muy larga no existe una necesidad de medición, pero cuando es una campaña corta el cliente si nos evalúa.

17. ¿Sabe usted con que frecuencia la empresa emite mensajes a los públicos externos?

Es casi una mensual, comunicando lo que tenemos y lo que podemos hacer, las necesidades que tengamos internamente.

18. Considera usted importante la frecuencia con la que se envía mensajes a sus públicos de interés.

Lo que pasa es que, si se envía información, debe ser una vez al mes, porque muchas veces a la gente no le gusta mucho recibir mensajes, porque no solo reciben de nosotros, sino de muchas más empresas, entonces para eso está la labor de los ejecutivos comerciales, que ellos visitan a los públicos que requieren comunicación constante.

19. ¿Cada qué tiempo revisa usted los mensajes de emite la empresa?

Cada mes se trabaja sobre eso.

20. ¿Cree usted que es importante el número de veces que la empresa emita mensajes a sus públicos externos?

Es una vez al mes, pero depende de la necesidad de comunicación de ese momento por parte del cliente o proveedor, si no existe una comunicación muy establecida, no muy clara, necesitamos reforzar algo, ya los ejecutivos hacen su labor visitando al cliente con reuniones.

21. ¿Qué tipo de instrumentos ha utilizado la empresa para emitir información?

Es más un tema de reunión directa, nosotros mandamos un comunicado a la gerencia general o comercial. Por lo tanto, es mucho más personal, no se podría poner en redes sociales o página web, no es algo donde se pueda mostrar así, nosotros necesitamos un contacto directo para mostrar lo que estamos haciendo,

los productos que tenemos o se lo hace por correo, entonces se lo hace por ese medio o por reunión reforzando.

22. ¿De los instrumentos de comunicación que maneja la empresa cuál cree que es el más importante y por qué?

Las reuniones, cuando es una empresa comercial, el cliente es la parte importante, porque es donde se puede cerrar un negocio.

23. ¿Según su experiencia como utilizan las personas estos instrumentos?

A nuestro personal le gusta, porque nos hemos dado cuenta que muchas veces cuando se envían mensajes no los leen o leen solo una parte, porque muchas veces son muy largos. Entonces ir a visitar a los clientes o por medio de reuniones es la más efectiva.

24. ¿Cómo se planifica que instrumentos se utilizarán, para emitir mensajes a sus públicos externos?

Sí, antes que el personal encargado vaya donde el cliente, se explica quién es, a que se dedica, donde está ubicado, cuál es su enfoque.

25. ¿Según su criterio por qué medio cree usted que se percibe de mejor manera la imagen de la empresa?

Por todos los medios, nosotros necesitamos estar en la mente del consumidor tanto como clientes directos y por agencias, de igual manera, en la mente de nuestros proveedores, porque ellos también trabajan con nosotros. Este es un tema de servicio netamente.

26. ¿Se planifica qué instrumentos se utilizará según la población?

No, tenemos la misma herramienta, lo que se hace es manejarla diferente dependiendo el público, muchas veces es una presentación y se adapta a cada público dependiendo el enfoque, para siempre tener la misma imagen.

27. ¿Qué áreas de la empresa utilizan instrumentos de comunicación y si los utiliza como son los procesos?

Básicamente el área comercial es la que maneja la comunicación, pero es apoyada por las otras áreas, creativa, financiera, que en pueden dar datos relevantes, entonces son un soporte.

28. ¿Cómo quiere ser observado Gran Comercio frente a su público externo?

Quiere ser observada como una empresa líder en comunicación y en tecnología, que respeta a sus públicos. Nosotros tenemos al día temas de permisos, que muchas veces no pasa en los medios de vía pública, dando un excelente servicio.

Anexo 5. Tablas de interpretación de datos

Tabla 7: Interpretación de datos clientes

Tabla Interpretación de Datos Clientes				
	Elemento 1 Atraer la atención	Elemento 2 Despertar el interés	Elemento 3 Provocar el deseo	Elemento 4 Impulsar la acción
Categoría 1 Diseño del mensaje	<p>El 54,8% de los clientes encuestados respondió que los mensajes que emite la empresa casi siempre llaman su atención, el 26,2%, afirmó que siempre lo son mientras que, un 19,0% dijo que a veces y ninguno de los encuestados dice que los mensajes nunca llaman su atención.</p> <p>De igual manera el 57,1% afirma que los mensajes emitidos por la empresa casi siempre son atractivos, el 28,6% dice que siempre lo son y un 14,3% dicen que a veces.</p> <p>El 47,6% afirman que casi siempre lee los mensajes emitidos, un 41,0% lo hace siempre y un 11,4% a veces.</p>	<p>El 88,1% de los clientes encuestados afirma que cada vez que recibe información por parte de Gran Comercio la guarda, mientras que el 14,3% la comparte y el 28,6% la utiliza para busca más información y ningún cliente la desecha.</p>	<p>Con un 54,8% la información que reciben los clientes casi siempre les induce a trabajar con la empresa, un 26,2% siempre lo quiere hacer, mientras que el 19,0% lo hace a veces.</p>	<p>El 69,0% de los clientes afirma que las sensaciones que le generan los mensajes recibidos por la empresa es utilizar los servicios de Gran Comercio, un 33,3% trabajar con la empresa, un 11,9% salir de compra y un 16,7% no hacer nada, solo reciben la información.</p> <p>Los atributos de la imagen que tienen los clientes con respecto al diseño de los mensajes con un 57,1% es tecnología, con 54,4% servicio al cliente, un 23,8% de calidad, un 7,1% precio y por último 2,4% en seguridad.</p>

	Elemento 1 Coherencia	Elemento 2 Comprensión	Elemento 3 Adaptabilidad
Categoría 2 Contenido del mensaje	<p>El 40,5% de los encuestados afirma que la empresa casi siempre tiene coherencia con lo que dice y hace mientras que, el 57,8% dice que siempre tiene coherencia, y el 1,7% que a veces.</p>	<p>El 57,1% de los clientes afirmó que casi siempre se comprende en su totalidad el contenido de los mensajes emitidos, el 38,7% contestó que siempre se lo comprende mientras que, el 4,1% respondió que a veces.</p> <p>El 64,3% de los clientes nunca rechazó los mensajes por ser confusos mientras que, el 30,6% no lo hizo casi nunca y el 5,1% lo hizo a veces.</p>	<p>Con un 64,3% los clientes esperan que Gran Comercio emita en sus mensajes beneficios, con un 47,6% descuentos e información general, seguido de promociones con el 38,1%.</p> <p>El 64,3% afirmó que los mensajes emitidos casi siempre son los suficientes para saber todo lo necesario de la empresa, el 4,8% dijo que siempre lo son, y el 31,0% dijo que a veces lo es.</p> <p>La imagen que tiene los clientes con respecto al contenido de los mensajes es de tecnología con el 76,2%, servicio al cliente con el 54,8%, calidad 16,7%, precio 7,1% y por último, seguridad con el 2,4%.</p>

	Elemento 1 Tiempo	Elemento 2 Número
<p>Categoría 3 Frecuencia de Comunicación Externa</p>	<p>El 45,2% de los clientes encuestados dijo que la frecuencia con la que la empresa emite los mensajes es importante, mientras que el 54,8% dijo que no considera importante la frecuencia.</p> <p>Al 87,5% le gustaría que la empresa emita mensajes mensualmente y al 12,5% semanalmente.</p> <p>Sin embargo, el 82,9% afirmó que la empresa lo hace mensualmente, el 4,9% semanalmente y el 12,2% anualmente; el 0% dijo que lo hace diariamente y tampoco les gustaría recibir información en cada día.</p> <p>El 31,0% de los encuestados siempre revisa los mensajes emitidos por la empresa, el 45,2% los revisa constantemente, 19,0% de vez en cuando y el 4,8% casi nunca.</p>	<p>El 45,2% afirma que el número de veces que Gran Comercio envía información es importante, el 19,0% dice que es muy importante y el 35,7% afirma que el número de veces es poco importante.</p> <p>La frecuencia con la que la empresa emite mensajes a sus clientes genera confianza con un 52,4%, credibilidad con un 38,1% y satisfacción con un 31,0%, mientras que al 0% de los encuestados les provoca incomodidad, molestia o estrés.</p>

	Elemento 1 Directos y Personales	Elemento 2 Impresos	Elemento 3 Digitales
Categoría 4 Instrumentos de Comunicación Externa	<p>El 80,8% de los clientes, han recibido información por parte de la empresa Gran Comercio, mientras que el 19,2% no lo ha hecho. De todas las opciones mencionadas, por las cuales los clientes han recibido información de la empresa, las que más porcentaje tuvieron fueron el correo electrónico y las reuniones 66,7% seguidos de las entrevistas individuales con un 39,1%, mientras que la página web obtuvo un 2,4% por último, las demás opciones propuestas tuvieron el 0%.</p> <p>Luego se preguntó por qué medio les gustaría recibir información de la empresa el 94,1%, respondió que lo gustaría hacerlo por medio de correo electrónico, seguido por las redes sociales con un 68,6% y reuniones con 52,9%, con resultados similares está la opción de página web con el 33,3% y entrevistas individuales con un 29,4%, de las respuestas, a muy pocos de los encuestados les gustaría recibir información por medio de revistas con un 9,8% mientras que, las otras opciones obtuvieron un porcentaje de 0%.</p> <p>Según los clientes la imagen de la empresa se percibe mejor por medio de correo electrónico con un 78,6%, redes sociales con 73,8% y página web 54,8%, todo esto seguido de reuniones con 57,1% y entrevistas individuales con un 47,6% por último, un 16,7% voto por la opción de revistas como un medio por el cual se percibe bien la imagen de Gran Comercio, las demás opciones que son cursos, conferencias, folletos y boletines al igual que en todo lo demás obtuvieron un 0%.</p>		

Tabla 8: Interpretación de datos proveedores

Tabla Interpretación de Datos Proveedores				
	Elemento 1 Atraer la atención	Elemento 2 Despertar el interés	Elemento 3 Provocar el deseo	Elemento 4 Impulsar la acción
Categoría 1 Diseño del mensaje	<p>El 71,4% de los proveedores encuestados respondió que los mensajes que emite la empresa casi siempre llaman su atención, mientras que el 0,0%, afirmó que siempre lo son, el 28,6% dijo que a veces y ninguno de los encuestados dice que los mensajes nunca llaman su atención.</p> <p>De igual manera el 57,1% afirma que los mensajes emitidos por la empresa casi siempre son atractivos, el 0,0% dice que siempre lo son y un 42,9% dicen que a veces lo son.</p> <p>El 57,1% afirman que casi siempre lee los mensajes emitidos, un 28,6% lo hace siempre y un 14,3% lo hace a veces.</p>	<p>El 100,0% de los proveedores encuestados afirma que cada vez que recibe información por parte de Gran Comercio la guarda, el 14,3% la utiliza para busca más información y ningún proveedor la desecha ni la comparte.</p>	<p>Con un 100,0% la información que reciben los proveedores casi siempre les induce a trabajar con la empresa.</p>	<p>El 26,6% de los proveedores afirman que las sensaciones que le generan los mensajes recibidos por la empresa es utilizar los servicios de Gran Comercio, un 100,0% trabajar con la empresa, un 0,0% salir de compra y un 14,3% no hacer nada, solo reciben la información.</p> <p>Los atributos de la imagen que tienen los proveedores con respecto al diseño de los mensajes emitidos con un 85,7% es servicio al cliente, un 14,3% tecnología, un 0,0% en calidad, precio y seguridad.</p>

	Elemento 1 Coherencia	Elemento 2 Comprensión	Elemento 3 Adaptabilidad
Categoría 2 Contenido del mensaje	El 57,1% de los encuestados afirma que la empresa casi siempre tiene coherencia con lo que dice y hace, mientras que el 42,9% dice que siempre tiene coherencia.	El 57,1% de los proveedores afirmó que casi siempre se comprende en una totalidad el contenido de los mensajes emitidos, el 42,9% contestó que siempre se comprende. El 85,7% de los proveedores nunca rechazaron los mensajes por ser confusos, mientras que el 14,3% no lo hizo casi nunca.	Con un 71,4% los proveedores esperan que Gran Comercio emita en sus mensajes promociones, con un 57,1% beneficios, con un 42,9% descuentos e información general. El 42,9% afirmó que los mensajes emitidos casi siempre son los suficientes para saber todo lo necesario de la empresa, el 42,9% dijo que a veces lo son. La imagen que tiene los proveedores con respecto al contenido de los mensajes es servicio al cliente con el 71,4%, tecnología con el 42,9% calidad 14,3%, y 0,0% con precio y seguridad.

	Elemento 1 Tiempo	Elemento 2 Número
Categoría 3 Frecuencia de Comunicación Externa	<p>El 57,1% de los proveedores encuestados dijo que la frecuencia con la que la empresa emite los mensajes es importante, mientras que el 42,9% dijo que no considera importante la frecuencia.</p> <p>Al 40,0% le gustaría que la empresa emita mensajes mensualmente y semanalmente, al 20,0% le gustaría hacerlo anualmente. Sin embargo, el 100,0% afirmó que la empresa lo hace mensualmente; el 0% dijo que lo hace diariamente y tampoco les gustaría recibir información en cada día.</p> <p>El 57,1% de los encuestados siempre revisa los mensajes emitidos por la empresa, el 28,6% los revisa constantemente y el 14,3% lo hace de vez en cuando.</p>	<p>El 28,6% afirma que el número de veces que Gran Comercio envía información es entre muy importante e importante, para el 42,9% el número de veces es poco importante.</p> <p>La frecuencia con la que la empresa emite mensajes a sus proveedores genera credibilidad con un 71,4%, confianza con un 41,9% y satisfacción con un 14,3%, mientras que, al 0% de los proveedores encuestados les provoca incomodidad, molestia o estrés.</p>

	Elemento 1 Directos y Personales	Elemento 2 Impresos	Elemento 3 Digitales
Categoría 4 Instrumentos de Comunicación Externa	<p>El 87,5% de los proveedores, ha recibido información por parte de la empresa Gran Comercio, mientras que el 12,5% no lo ha hecho. De todas las opciones mencionadas, por las cuales los proveedores han recibido información de la empresa, la que más porcentaje tuvo fue el correo electrónico con un 85,7% seguido de las entrevistas individuales con un 42,9% y reuniones con un 28,6%, por último las demás opciones propuestas tuvieron el 0%.</p> <p>Luego se preguntó por qué medio les gustaría recibir información de la empresa el 100,0%, respondió que le gustaría hacerlo por medio de correo electrónico, seguido por las redes sociales con un 75,0%, por la página web con un 37,5% y reuniones y entrevistas individuales con un 25,0% mientras que, las otras opciones obtuvieron un porcentaje de 0%.</p> <p>Según los proveedores la imagen de la empresa se percibe mejor por medio de correo electrónico con un 100,0%, redes sociales y página web con el 85,7%, todo esto seguido de entrevistas individuales con un 71,4% y reuniones con 14,3% por último, las demás opciones que son cursos, conferencias, folletos, boletines y revistas obtuvieron un 0%.</p>		

Tabla 9: Interpretación Gerente Comercial

Tabla Interpretación de Datos Gerente Comercial				
	Elemento 1 Atraer la atención	Elemento 2 Despertar el interés	Elemento 3 Provocar el deseo	Elemento 4 Impulsar la acción
Categoría 1 Diseño del mensaje	<p>La Gerente Comercial, que es la encargada de la comunicación, en Gran Comercio explicó, que los mensajes emitidos externamente tienen un enfoque diferente dependiendo el cliente y la campaña que deseen realizar, lo que la empresa hace es modificar lo que el cliente necesita, afirma que es importante estar enfocados en los públicos porque lo que ellos quieren es brindar el mejor servicio posible.</p>		<p>La gerente comenta que Gran Comercio es un apoyo visual para las campañas que tienen que ir en otros medios, entonces cuando las personas ven que es un tema corto, una imagen que comunica, la gente lo sigue buscando, porque es una imagen que soporta el resto de medios que se están utilizando.</p>	

	Elemento 1 Coherencia	Elemento 2 Comprensión	Elemento 3 Adaptabilidad
Categoría 2 Contenido del mensaje	<p>Cuando se preguntó a la Gerente Comercial, por qué piensa que los mensajes que emite la empresa son coherentes con lo que desean transmitir, ella respondió que no es lo que desean transmitir, sino lo que ellos hacen que las estrategias que tiene el cliente se cumplan por ese medio que ofrecen.</p> <p>Básicamente se fijan en lo que el cliente desea, le ponen un límite de tiempo en cuanto a duración, lo que debe poner en cuestión de texto, ya que son pantallas de vía pública, se dan diferentes especificaciones, pero el cliente es quien toma la última decisión.</p> <p>La gerente explica que en los mensajes sí existe coherencia y que</p>	<p>La Gerente contestó positivamente cuando se habló de la comprensión de los mensajes, afirmo que se los entiende claramente y de acuerdo al público externo, ellos saben cómo se van a dirigir a ellos, entonces son mensajes diferentes, siempre enfocados al tipo de cliente o públicos, investigan como le gusta que se maneje sus cosas, siempre existe un tema de comunicación.</p> <p>Los mensajes pasan por un proceso de aprobación, todo pasa por un filtro el creativo lo hace, o el departamento que este asignado, se lo entregan a la gerente comercial y pasa por un último filtro que es el del gerente general, si es que es necesario.</p> <p>El público interno si es tomado en cuenta para el contenido y el diseño de los</p>	<p>El momento de hablar si los requisitos de los públicos externos son tomando en cuenta el rato de realizar y emitir los mensajes, comenta la gerente que la empresa siempre parte de un brief y saben lo que el cliente necesita, porque de lo contrario muchas veces pueden equivocarse y pensar que el cliente quería un acosa cuando en realidad sus requisitos eran totalmente distintos, entonces siempre parten de un brief, es muy corto, en el cual se muestra las necesidades ese momento pueden empezar a trabajar. Se menciona que Gran Comercio se reúne con cliente para saber qué es lo que necesitan y como lo desean realizar.</p> <p>Los reportes comunicacionales se los realiza en la mayoría de los casos,</p>

	<p>los mismo sí ayudan a tener una relación beneficiosa entre públicos externos y la, afirma que esa siempre es la idea de Gran Comercio, dar a conocer que todo lo que tienen y que eso les sirve para todos sus productos y todas sus estrategias, es un mensaje súper claro en eso. Afirma que sí tiene herramientas para cada uno de los objetivos dependiendo lo que el cliente desee o lo que la empresa quiera dar a conocer, tienen una parte creativa, de comunicación, redes sociales, dependiendo lo que el cliente necesite hacia allá se lo enfoca, también concuerda en que estas herramientas son necesarias para cumplir con lo que el cliente pide.</p>	<p>mensajes que serán emitidos a los públicos externos, afirma que las ideas las ideas son muy compartidas, todas las áreas participan, es un tema en el cual si tiene las ideas de todos, la manera en la cual el personal es tomado en cuenta es que todos se reúnen y dan una lluvia de ideas y sobre eso se comienza a trabajar.</p> <p>El momento de realizar el contenido del mensaje lo que se hace es un lluvia de ideas, se prepara la idea y se envía, entonces es un procesos muy muy corto, porque en temas de medio debe ser lo más rápido posible, si uno no manda un mensaje hoy, puede que mañana ya no tenga mucha relevancia. Por lo que, no existe un procesos establecido, solo es lo que la empresa necesita comunicar, es un tema que puede ser masivo, se hace el mismo comunicado y se envía; si es un tema mucho más específico se tiene que tener una comunicación diferente para cada público.</p>	<p>cuando se finaliza una campaña se hace una evaluación , en la cual se pregunta cómo le fue, si la estrategia que planteo la empresa estuvo bien, si fue acorde a lo que ellos tenían como objetivo, y sobre eso Gran Comercio mejora o se encamina bien, la empresa trata de tener una medición después de cada campaña, no siempre es tan fácil, porque los clientes pueden ser complicados, pero a la mayoría les va bien y siempre quieren realizar más campañas o plantear nuevas cosas, entonces no es un problema. Finalmente, el tiempo de las evaluaciones no es establecido, depende de la campaña y el público. Si es una campaña muy larga no existe una necesidad de medición, pero cuando es una campaña corta el cliente si lo hace.</p>
--	--	---	---

	Elemento 1 Tiempo	Elemento 2 Número
Categoría 3 Frecuencia de Comunicación Externa	<p>La recurrencia con la que la empresa emite mensajes es una mensual, comunicando lo que tienen y lo que pueden hacer, comunican las necesidades que tengan internamente.</p> <p>La Gerente Comercial comentó que la frecuencia con la que se envían los mensajes es un tema complicado, lo que pasa es que si se envía información, debe ser una vez al mes, porque muchas veces a la gente no le gusta recibir muchos mensajes, porque no solo reciben de Gran Comercio, sino de muchas más empresas, entonces para eso está la labor de los ejecutivos comerciales, ellos visitan a los públicos que requieren comunicación constante. De la misma manera, la revisión de los mensajes emitidos por la empresa se los realiza cada mes.</p>	<p>El número de veces que se emiten mensajes a los públicos externos también debe ser una vez al mes, pero depende de la necesidad de comunicación de ese momento por parte del cliente o proveedor, si no existe una comunicación muy establecida, no muy clara, o si se necesita reforzar algo, ya los ejecutivos hacen su labor visitando al cliente con reuniones.</p>

	Elemento 1 Directos y Personales	Elemento 2 Impresos	Elemento 3 Digitales
Categoría 4 Instrumentos de Comunicación Externa	<p>En cuanto a los instrumentos que utiliza la empresa para emitir información y mensajes, es más un tema de reunión directa, la empresa manda un comunicado a la gerencia general o comercial. Por lo tanto, es mucho más personal, no se podría poner en redes sociales o página web, no es algo donde se pueda mostrar así, Gran Comercio necesita un contacto directo para mostrar lo que está haciendo, los productos que tiene o muchas veces se lo hace por correo. Comenta la gerente que como Gran Comercio es una empresa comercial, el cliente es la parte más importante y las reuniones es el instrumento más adecuado, porque es donde se puede cerrar un negocio.</p> <p>De igual manera, al personal de la empresa le gusta trabajar con reuniones, porque se han dado cuenta que muchas veces cuando se envían mensajes los públicos no los leen o leen solo una parte, porque la gran mayoría son muy largos. Entonces ir a visitar a los clientes o por medio de reuniones es el mejor instrumento.</p> <p>Los instrumentos que se planifican antes de enviar los mensajes son las reuniones, los instrumentos directos y personales, lo que hace es que el personal encargado va donde el cliente y se explica quién es, a que se dedica, donde está ubicado, cuál es su enfoque, para que tenga claro lo que va a decir cuando llegue donde el público al que va.</p> <p>Según el criterio de la Gerente Comercial la imagen de Gran Comercio se percibe de mejor manera por todos los medios, afirma que ellos necesitan estar en la mente del consumidor tanto como clientes directos y por agencias, de igual manera, en la mente de los proveedores, porque ellos también trabajan con la empresa.</p>		

En la empresa se trabaja con la misma herramienta, pero se la maneja diferente dependiendo el público, muchas veces es una presentación y se adapta a cada público dependiendo el enfoque, para siempre tener la misma imagen. Los instrumentos de comunicación son utilizados por toda la empresa, la comunicación es apoyada por las otras áreas, creativa, financiera, que en pueden dar datos relevantes, entonces son un soporte, pero básicamente quien maneja la comunicación es el área comercial.

Finalmente, Gran Comercio quiere ser observada como una empresa líder en comunicación y en tecnología, que respeta a sus públicos, la empresa tiene al día temas de permisos, que muchas veces no pasa en los medios de vía pública, dando un excelente servicio.

Anexo 6. Matriz l3gica

Tabla 10: Matriz L3gica

Tema	Objeto de Estudio	Teoría de comunicación	Te3ricas sustantivas	Autores
Gesti3n de Calidad de comunicaci3n externa para la imagen de Gran Comercio	Qu3 procesos comunicacionales tiene a empresa actualmente y cu3les son los par3metros de calidad que deben tener los procesos y la comunicaci3n para proyectar la imagen deseada.	Estructuralismo Funcional	Comunicaci3n y Publicidad	Eguiz3bal (2007) Fern3ndez (2008) Alvarez (2007) Romero y Tirado (2008) Etayo y Preciado (2008)
			Imagen	Marc3 y Di3genes (2010) Arancibia, Leguina y Espinosa (2013) Carrillo y Nu3o (2010) Castro (2007) Valdivia (2014) Armend3riz, Meixueiro, M3rquez y Polanco (2015)
			Comunicaci3n Corporativa	García (2011) Ulloa, Apolo y Villalobos (2015)

			<p>Comunicación Externa</p>	<p>Andrade (2005) Castro (2007) Arias, Lujano, Páez, Trinidad, y Yarza, (2011) Portillo (2012) Gómez y Vielba (2014) Barquero y Barquero (2005) Schiffman (2005) González y Carrero (2008) García (2008) Pérez (2013)</p>
			<p>Calidad en la comunicación</p>	<p>Narváez (2013) Benavides y Quintana (2015) Colín (2002) Álvarez y Rebosa (2004) Sánchez-Tabernero (2008) López (2005) Pérez (2013) Gutiérrez (2014)</p>

Dimensiones	Categorías	Elementos de investigación	Descriptor de análisis
Imagen y calidad	Diseño del mensaje externo	Atraer la atención	Definir qué características tiene el público de interés (enfoque hacia los públicos de interés), para que así el mensaje que reciban llame su atención. El diseño es parte de la planificación; tener claro que estilo de redacción se utilizará, para así poder generar un vínculo con públicos de interés (relación mutuamente beneficiosa), seguir un proceso y tener en cuenta todos estos requisitos para así poder diseñar el mensaje de se debe emitir (enfoque basado en procesos comunicacionales y de sistema para la gestión de comunicación externa). Determinar, si es que en el diseño del mensaje se considera la opinión de los públicos (participación del personal) y si se tiene en cuenta para el diseño del mensaje algún proceso de mejora continua (mejora continua de la comunicación externa).
		Despertar el interés	
		Provocar el deseo	
		Impulsar a la acción	

	<p>Contenido del mensaje externo</p>	<p>Coherencia</p>	<p>Es importante que el contenido al igual que el diseño, que se explicó anteriormente sea expuesto pensando en las características y requisitos de los públicos de interés (enfoque hacia los públicos de interés), que lo que empresa emite se cumpla, tenga coherencia, siga un sistema (enfoque de sistema para la gestión de comunicación externa); el contenido de los mensajes transmitidos deben ayudar a que la relación empresa-público sea mejor y tenga beneficios para ambas partes. (Relación mutuamente beneficiosa). La actualización del contenido sigue un proceso comunicacional, se plantea un diseño y su contenido, si la empresa utiliza herramientas de comunicación, todo esto será basado en procesos (enfoque basado en procesos comunicacionales). Saber si el contenido es manejado con un enfoque a las necesidades de los públicos y que imagen desea tener la empresa. Conocer si se incluye la opinión del personal y si existe una participación de ellos en la elaboración del contenido y el diseño del mensaje para los públicos externos (liderazgo y participación del personal). Conocer si en la organización se realizan evaluaciones para conocer si el contenido se entiendo de manera correcta (enfoque basado en hechos para la toma de decisiones) y si se toma en cuenta los cambios o comentarios para así tener una mejora continua. (Mejora continua de la comunicación externa)</p>
<p>Comprensión</p>			
<p>Adaptabilidad</p>			

	Frecuencia de Comunicación Externa	Tiempo	La frecuencia ayudará a saber cada cuanto tiempo y cuantas veces la empresa emite mensajes y cuál es la recurrencia que tienen los públicos hacia los mismos, de la misma manera, conocer cada que tiempo los públicos desearían recibir información, sabiendo cuáles son sus necesidades comunicacionales (enfoque hacia los públicos de interés) y cada cuanto tiempo las mismas deberán ser resueltas, de esta manera se podrá saber la impresión e importancia que tienen la información transmitida y como esto se ve reflejado en la imagen de la organización y si esto mejora la relación entre ambas partes (relación mutuamente beneficiosa), conocer si la empresa realiza evaluaciones para saber si la frecuencia es importante para los públicos, esto se tomará en cuenta para tener una mejora en la frecuencia con la que se envían los mensajes (enfoque de sistemas para la gestión de comunicación externa y mejora continua de la comunicación externa).
		Número	
	Instrumentos de Comunicación Externa	Directos y personales	Qué instrumentos son los que usualmente utilizan los públicos, para así poder adecuarlos a la empresa, (enfoque hacia los públicos de interés). Cuando se envía información por los medios adecuados se cumple una relación mutuamente beneficiosa con lo públicos. Si se sabe que instrumentos utilizan los públicos, se adecua a sus necesidades, mediante el enfoque basado en hechos y un enfoque basado en procesos comunicacionales, se medirá si los canales son los adecuados o no, y los resultados que se obtengan se los podrá manejar hacia una mejora continua. (Mejora continua en la comunicación externa). Saber qué áreas utilizan instrumentos de comunicación (liderazgo, participación del personal y enfoque basado en hechos para la toma de decisiones).
		Impresos	
		Digitales	

Preguntas Guías	Metodología	Técnica	Instrumento	Población
<p>1. ¿Los mensajes que emite la empresa llaman su atención? (Esta pregunta responderá al principio 1 y principio 8)</p> <p>2. ¿Qué tan atractivos son para usted los mensajes que transmite la empresa? (P1, P8)</p> <p>3. ¿Los mensajes son diseñados con un enfoque a los públicos de interés? (P1, P8)</p> <p>4. ¿Cuándo recibe mensajes de la empresa los quiere leer? (P1, P8)</p>	<p>Cuantitativo</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Cualitativo</p> <p>Cuantitativo</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>	<p></p> <p>Entrevista 1</p> <p>Encuesta 1</p> <p></p>	<p></p> <p>Población 1</p> <p>Población 2 y 3</p> <p></p>
<p>5. ¿El momento en el que recibe información por parte de la empresa, la misma despierta su interés? (P1, P8)</p>	<p>Cuantitativo</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Encuesta 1</p>	<p>Población 2 y 3</p>
<p>6. ¿La información emitida incita a utilizar los servicios de la empresa? (P1)</p>	<p>Cualitativo, cuantitativo</p>	<p>Entrevista, encuesta</p>	<p>Entrevista 1</p> <p>Encuesta 1</p>	<p>Población 1</p> <p>Población 2 y 3</p>

<p>7. ¿Qué sensación le genera los mensajes emitidos por la empresa? (P1, P8)</p>	Cuantitativo	Encuesta	Encuesta 1	Población 2 y 3
<p>8. ¿Qué percepción de la imagen tiene usted con el diseño de los mensajes? (P1, P4, P5, P8)</p>	Cuantitativo	Encuesta		

<p>9. ¿Qué tan coherentes son los mensajes emitidos por la empresa? (P1, P8)</p>	Cualitativo, cuantitativo	Entrevista, encuesta	Entrevista 1	Población 1
<p>10. ¿Cuándo se realiza el contenido de los mensajes utilizan las herramientas necesarias? (P4)</p>	Cualitativo	Entrevista	Encuesta 1	Población 2 y 3

<p>11. ¿Cuándo lee los mensajes se comprende en su totalidad el contenido? (P1)</p>	Cualitativo, cuantitativo	Entrevista, encuesta		
<p>12. ¿Alguna vez rechazó los mensajes emitidos por la empresa por ser confusos? (P1)</p>	Cuantitativo	Encuesta	Entrevista 1	Población 1
<p>13. ¿La opinión del personal es tomada en cuenta para el contenido y diseño de los mensajes que se van a emitir a los públicos externos? (P2, P3)</p>	Cualitativo	Entrevista	Encuesta 1	Población 2 y 3
<p>14. ¿El momento de realizar el contenido del mensaje se sigue un proceso? (P4)</p>	Cualitativo	Entrevista		

<p>15. ¿Los mensajes emitidos por la empresa se adaptan a los requisitos de público? (P1)</p>				
<p>16. ¿Obtiene la suficiente información por parte de la empresa? (P1)</p>	<p>Cualitativo, cuantitativo</p>	<p>Entrevista, encuesta</p>	<p>Entrevista 1</p>	<p>Población 1</p>
<p>17. ¿El área de servicio al cliente genera reportes comunicacionales para mejorar la relación que tiene la empresa con los públicos? (P6, P7)</p>	<p>Cuantitativo</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Encuesta 1</p>	<p>Población 2 y 3</p>
<p>18. ¿Qué percepción de la imagen tiene usted con el contenido de los mensajes? (P1, P5, P8)</p>	<p>Cualitativo</p>	<p>Entrevista</p>		
	<p>Cuantitativo</p>	<p>Encuesta</p>		

<p>19. ¿Es importante para usted la frecuencia con la que la empresa emite mensajes? (P1)</p>	<p>Cuantitativo</p>	<p>Encuesta</p>		
<p>20. ¿Cada que tiempo quisiera que la empresa envíe información? (P1)</p>	<p>Cuantitativo</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Entrevista 1</p>	<p>Población 1</p>
<p>21. ¿Cada que tiempo la empresa emite mensajes? (P1, P8)</p>	<p>Cualitativo, cuantitativo</p>	<p>Entrevista, encuesta</p>	<p>Encuesta 1</p>	<p>Población 2 y 3</p>
<p>22. ¿Cada qué tiempo revisa usted los mensajes de emite la empresa? (P8)</p>	<p>Cualitativo, cuantitativo</p>	<p>Entrevista, encuesta</p>		

<p>23. ¿Es importante el número de veces que la organización emite mensajes en un determinado tiempo? (P1, P8)</p> <p>24. ¿Qué percepción de la imagen tiene usted con respecto a la frecuencia con la cual los mensajes son emitidos? (P1, P4, P5, P8)</p>	Cualitativo, cuantitativo	Entrevista, encuesta	Entrevista 1	Población 1
	Cuantitativo	Encuesta	Encuesta 1	Población 2 y 3

<p>25. ¿Qué tipo de instrumentos ha utilizado la empresa para emitir información? (P1)</p>	Cualitativo, cuantitativo	Entrevista, encuesta	Entrevista 1 Encuesta 1	Población 1 Población 2 y 3
---	------------------------------	-------------------------	----------------------------	--------------------------------

<p>26. ¿Por qué medio le gustaría recibir la información? (P1)</p>	Cuantitativo	Encuesta	Encuesta 1	Población 2 y 3
---	--------------	----------	------------	-----------------

<p>27. ¿Por qué medio cree que se percibe mejor la imagen de la empresa? (P1)</p>	Cualitativo, cuantitativo	Entrevista, encuesta	Entrevista 1 Encuesta 1	Población 1 Población 2 y 3
--	------------------------------	-------------------------	----------------------------	--------------------------------

28. ¿Se planifica el uso de los instrumentos según la población? (P1, P5)	Cualitativo	Entrevista	Entrevista 1	Población 1
--	-------------	------------	--------------	-------------

29. ¿Qué áreas de la empresa utilizan instrumentos de comunicación? (P2, P3, P4, P5, P7)	Cualitativo	Entrevista	Entrevista 1	Población 1
---	-------------	------------	--------------	-------------

Anexo 7. Piezas gráficas

Ejemplo de diseño llamativo para la emisión de mensajes

- Mailing



Gran Comercio

Outdoor & Indoor Media

CPN Cooperativa Policia Nacional
Serenidad que genera confianza

Tecnología

La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero desde la perspectiva comercial hace que esté más orientada a satisfacer los deseos los clientes. Gran Comercio cuenta con tecnología de primera para ofrecer los mejor a nuestros clientes, gracias a que contamos con los mejores proveedores del país, los cuales nos ofrecen su materia prima y de igual manera servicios para así poder complacer a nuestros clientes.

Gus

CHIMBORAZO

PATO MARIE LA NOCHE

SAMSUNG

Correo de Outlook

Buscar en Correo y Conta... | Nuevo | Responder | Eliminar | Archivar | Deshacer

Carpetas

- Bandeja de entrada
- Correo no deseado 1
- Borradores
- Elementos enviados
- Elementos eliminados 15
- babycenter 1
- facturas 1
- Mios
- POP
- Unwanted 1

Gran Comercio

Responde el 01/07/2016 06:11 a.m.

Outdoor & Indoor Media



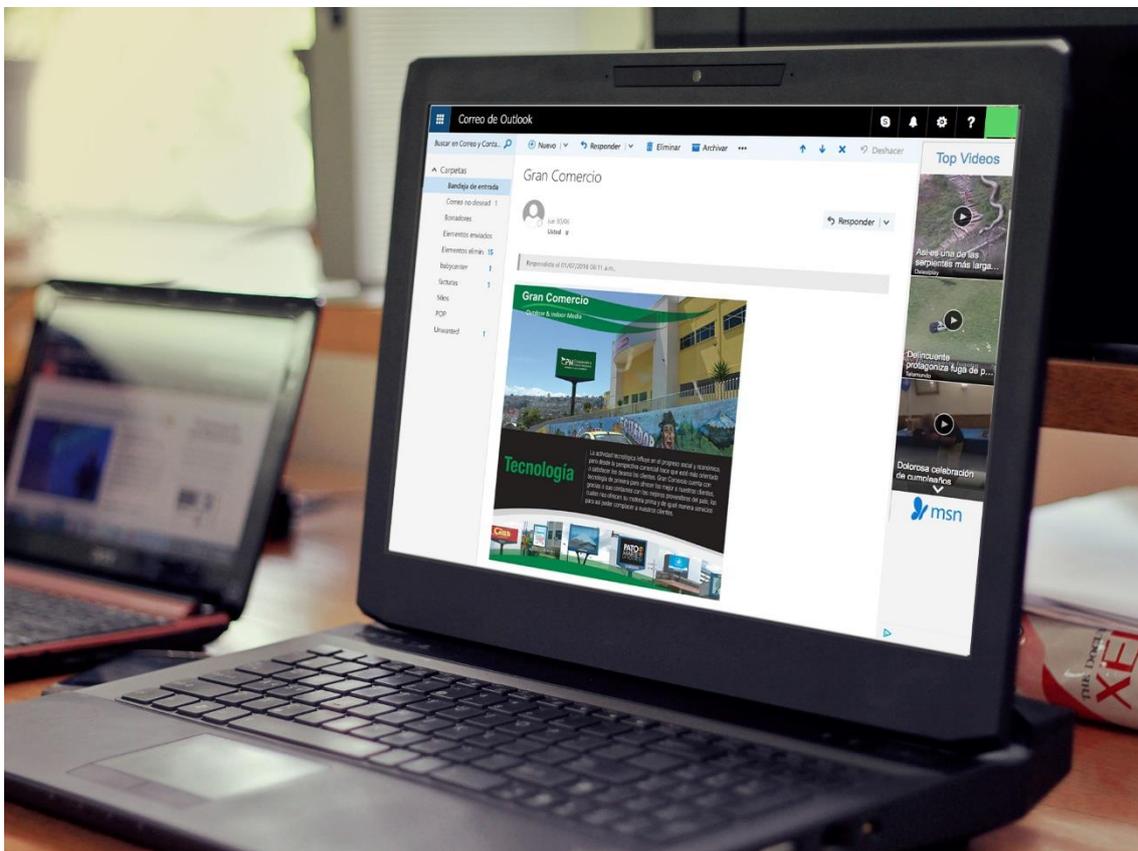
Tecnología

La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero desde la perspectiva comercial hace que esté más orientada a satisfacer los deseos de los clientes. Gran Comercio cuenta con tecnología de primera para ofrecer lo mejor a nuestros clientes, gracias a que contamos con los mejores proveedores del país, los cuales nos ofrecen su materia prima y de igual manera servicios para así poder complacer a nuestros clientes.

Top Videos

- Así es una de las serpientes más larga...
- Delincuente protagoniza fuga de p...
- Dolorosa celebración de cumpleaños

msn



- **Redes Sociales**

- Grupo Facebook

Gran Comercio
cuenta con **tecnología**
de primera para ofrecer lo
mejor a nuestros clientes

Gran Comercio
Outdoor & Indoor Media

Papelería corporativa





 www.grancomercio.com.ec

Gran Comercio

Outdoor & Indoor Media

Sobre Oficio



Tarjeta de
Presentación

Portal en página web

Gran Comercio
Outdoor & Indoor Media

Domingo, 03 de Julio de 2016

Inicio Quiénes Somos Productos y Servicios Servicio a la Comunidad Eventos Galería de Imágenes Monitoreo On-Line Contáctenos

Calidad

La calidad radica en una desaparición e inexistencia de particularidades que no satisfacen a los públicos.

Así, la calidad es ante todo la satisfacción del cliente que está ligada a sus expectativas que están sobre el producto o servicio. Tales expectativas son generadas de acuerdo con las necesidades. Buscamos la calidad en nuestros productos, servicios y ahora en la manera de comunicarnos con nuestros públicos sea la mejor. Esto involucra fases como planeación, ejecución, control y mejora en la obtención de acciones externas tanto de producción como de información y continuación, con el objetivo de satisfacer las necesidades comerciales y comunicacionales de los públicos de interés, así, se proyectará una imagen deseada en nuestros públicos.

Precio

Como ya se sabe precio es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio. En Gran Comercio ofrecemos los mejores precios para complacer a nuestros públicos, este precio se complementa con la calidad que ofrecemos en nuestra empresa.

Las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica que empleamos se ve reflejado en el precio, siendo este el mejor y más adecuado para satisfacer a nuestros públicos externos.

Tecnología

La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero desde la perspectiva comercial hace que esté más orientada a satisfacer los deseos los clientes. Gran Comercio cuenta con tecnología de primera para ofrecer lo mejor a nuestros clientes, gracias a que contamos con los mejores proveedores del país, los cuales nos ofrecen su materia prima y de igual manera servicios para así poder complacer a nuestros clientes.

Seguridad

En Gran Comercio buscamos en un 100% cumplir con la seguridad apropiada el momento de ofrecer a nuestros clientes los productos y servicios que brindamos.

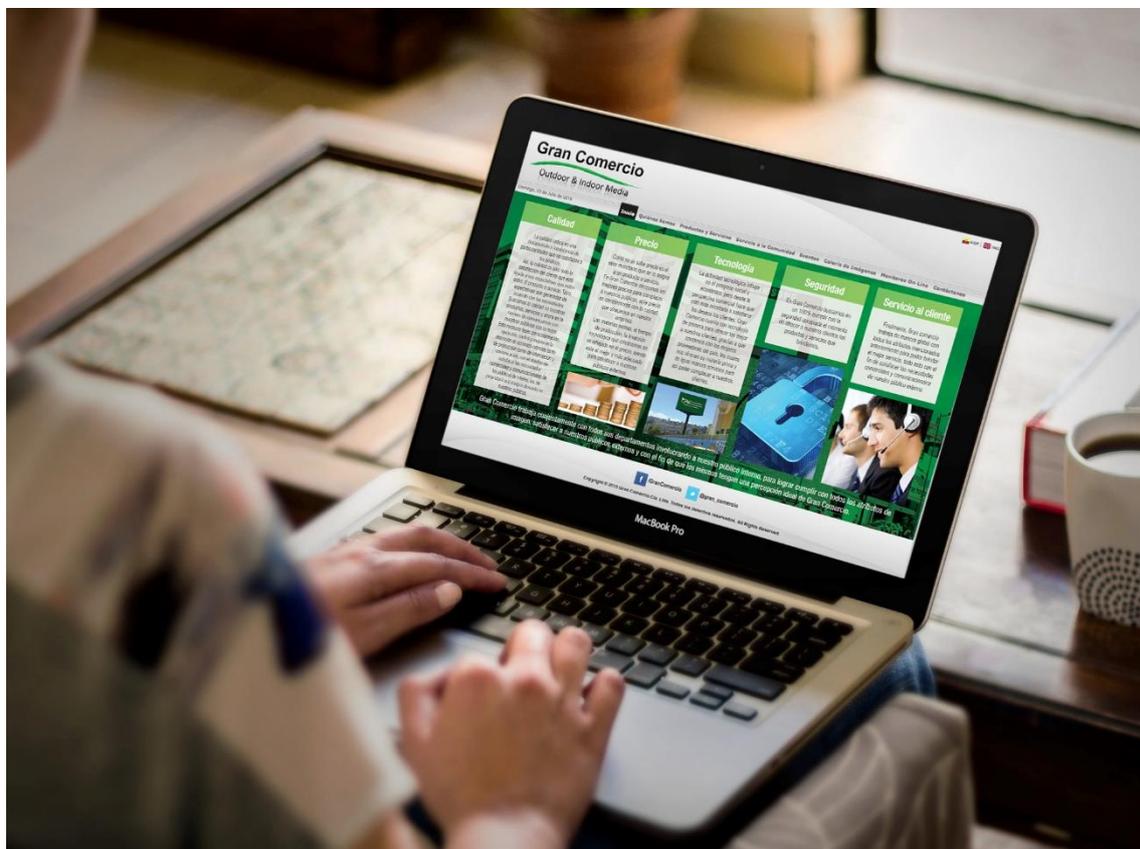
Servicio al cliente

Finalmente, Gran comercio trabaja de manera global con todos los atributos mencionados anteriormente para poder brindar el mejor servicio, todo esto con el fin de satisfacer las necesidades comerciales y comunicacionales de nuestro público externo.

Gran Comercio trabaja conjuntamente con todos sus departamentos involucrando a nuestro público interno, para lograr cumplir con todos los atributos de imagen, satisfacer a nuestros públicos externos y con el fin de que los mismos tengan una percepción ideal de Gran Comercio.

[/GranComercio](#) [@gran_comercio](#)

Copyright © 2015 Gran Comercio Cía. Ltda. Todos los derechos reservados. All Rights Reserved.

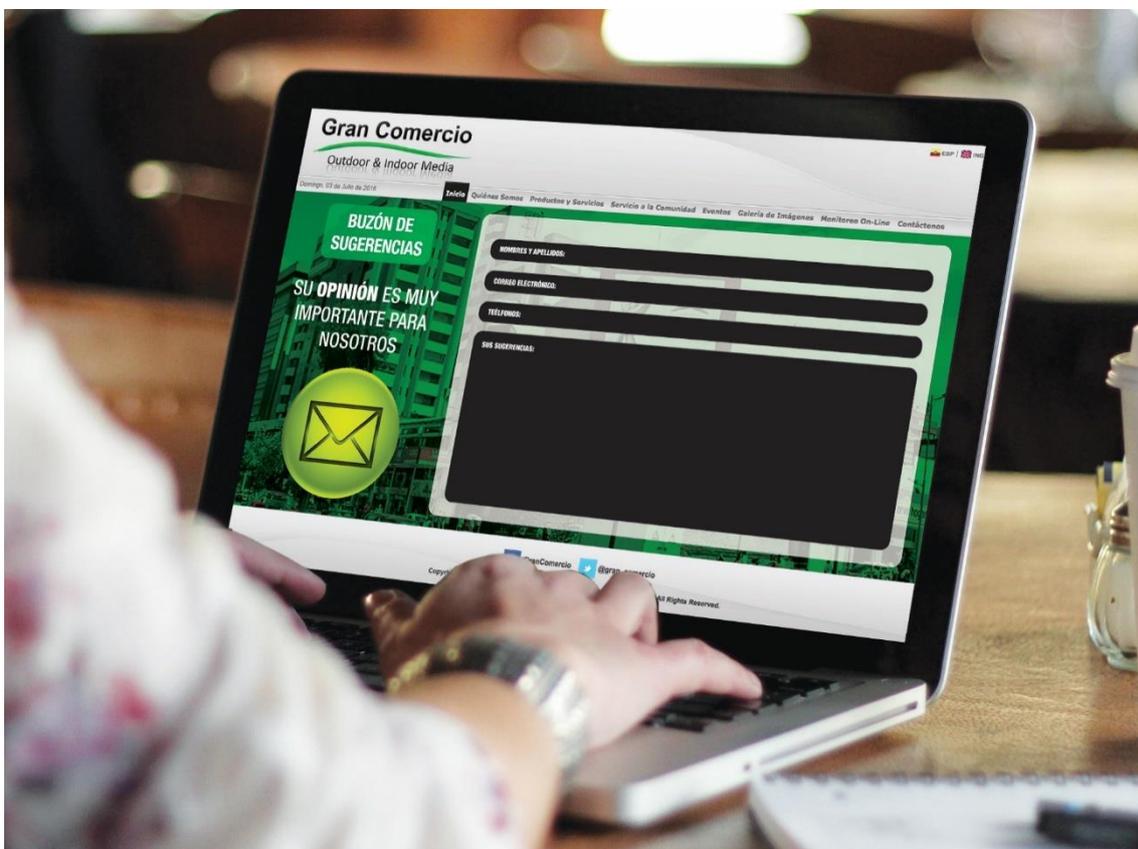


Buzón de sugerencias

- Buzón físico



- Buzón virtual



MANUAL DE IMAGEN

Gran Comercio



Outdoor & Indoor Media

MANUAL DE IMAGEN GRAN COMERCIO

Las empresas deben manejar de manera correcta su imagen frente a sus públicos de interés; por lo que, comunicar de manera adecuada, conveniente y oportuna es primordial. La emisión de mensajes junto con su diseño debe ser estratégico, esto exige una investigación, planificación, dirección y evaluación de lo que será emitido.

El presente manual se lo plantea como una herramienta de comunicación que es fundamental para el manejo adecuado de la emisión de mensajes a los públicos externos de la empresa Gran Comercio. Un manual se define como un mecanismo que abarca de manera ordenada información sobre objetivos, políticas y procedimientos de una institución. Es por esto que, se hallará información acerca del manejo correcto de la identidad visual de la empresa.

El objetivo de este manual de imagen es emplear de manera adecuada la identidad visual de la empresa, siguiendo parámetros específicos. Gracias a este manual el manejo y gestión para emitir información a los públicos de interés será la más adecuada.

- **Políticas de Gran Comercio**

Políticas de servicio:

- Gran Comercio está caracterizado por tener un personal altamente comprometido con su trabajo y su público externo, su política es tratar con cordialidad a los clientes y proveedores sin importar el escenario en el que se encuentre. El objetivo máximo es complacer a los públicos de interés brindando los mejores productos y servicio; si esto se cumple se verá reflejado en la imagen que tienen los públicos externos de la empresa.

Políticas de Comunicación:

- Se deberá seleccionar el público externo, enviar la información necesaria y requerida, cumpliendo con las necesidades comunicacionales.
- El diseño de los mensajes y su contenido debe ser de acuerdo a los lineamientos de la empresa, tiene que ser atractivo y completo para el público que lo va recibir.
- Seguir los procesos de diseño, contenido y medios.

1. Identidad Verbal

- **Presentación del nombre de la empresa:**
Gran Comercio
- **Pronunciación de la marca:**
Gran Comercio, de la misma manera en la que se escribe.

2. Identidad Visual

2.1. Logotipo



- **Tipografía:** Arial Bold (Gran Comercio) y Calibri (Outdoor & Indoor Media).
- Generalmente se utilizará Arial Bold o Calibri para títulos y para el texto se utilizará Arial. Siempre se puede modificar esta regla, según el diseño.
- **Estilo:** La tipografía solamente se encuentra en negrita.
- **Transformación:** La tipografía es horizontal con ninguna inclinación.

2.2. Símbolo Grafico

- A todo color / tamaño que se pueda percibir convenientemente su estatura



- **Elementos que componen el logotipo**
 - **Línea ondulada verde:** la línea se encuentra en medio de “Gran Comercio” y “Outdoor & Indoor Media”.
 - **Letras:** Las letras en conjunto representan el nombre de la empresa y a lo que se dedica.

2.3. Colores Corporativos

- **Colores Principales**



Verde: el color verde que se utiliza es # 629d3c



Negro: el color negro # 000000

Para complementar el diseño de los mensajes y de la publicidad emitida, se podrán utilizar colores complementarios a estos. Sin embargo, nada que contraste de manera que se perjudique el diseño.

2.4. Tipografía Corporativa

- **Nombre de la tipografía elegida**

- Arial Bold (Gran Comercio) y Calibri (Outdoor & Indoor Media)

- **Características básicas de la tipografía:**

- **Orientación:** La orientación de la tipografía es horizontal.
- **Estilo:** La tipografía solamente se encuentra en negrita.
- **Transformación:** La tipografía es horizontal con ninguna inclinación
- **Grosor del trazo:** Grueso.

- **Alfabeto en mayúsculas**

Arial

A B C D E F G H I

Calibri

A B C D E F G H I

- **Alfabeto en minúsculas**

Arial

a b c d e f g h i

Calibri

a b c d e f g h i

- Numerales

Arial

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Calibri

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

- Signos Ortograficos

Arial

. , ¿ ? ¡ ! - & \$ #

Calibri

. , ¿ ? ¡ ! - & \$ #

2.5. Versiones de la marca

- A todo color:



- Versión principal

- **Logotipo original:** Este logotipo original es horizontal y deber ser utilizado en toda ocasión de emisión de mensajes o publicidad, como nombre corporativo.



- **Diferentes versiones**

- Logotipo con fondo negro y letras blancas:



2.6. Relaciones proporcionales



2.7. Versiones cromáticas

- A todo color:



- Negativo



2.8. Fraccionamiento del símbolo:

Es importante resaltar que en todo momento se debe colocar el logotipo de manera completa. No se podrá colocar solo la línea verde ya que, puede que la marca no se reconozca rápidamente

Por ejemplo: no se puede colocar de esta manera, se debe poner el logotipo completo, al menos que en algún lugar de los mensajes o publicidad se encuentre el logotipo completo, si es así, la línea verde si podrá ir sola.



2.9. Usos incorrectos:

- **Versiones prohibidas del color**
 - Sera prohibida todo color o saturación de color, incluso del tipo de color verde que se utilice en el logo, siempre deberá ser el mismo color verde, no se podrá aplicar el logotipo en blanco y negro u otros colores.

Gran Comercio

Outdoor & Indoor Media

Gran Comercio

Outdoor & Indoor Media

Gran Comercio

Outdoor & Indoor Media

- Versiones prohibidas de composición



¿Por qué es incorrecto el diseño? como se puede apreciar los diseños en la parte superior, están de manera incorrecta ya que, no están con las medidas ni posiciones correctas, el logotipo a todo momento debe ser exactamente igual y debe ser inconfundible, los colores jamás podrán variar debido a que los mismos están posicionados en la mente del consumidor, y para un cambio de cromática o logotipo se debe aplicar un análisis de mercado y una campaña publicitaria bastante fuerte.

3. Identidad Objetual

3.1. Papelería Corporativa

- Papel de la empresa (hoja membretada)



Tamaño: A4

Material: Papel bond 75g

Coordenadas: 210 x 297 mm

Tipografía: La tipografía a utilizar será Arial

- Sobres



Tamaño: Sobres llamados de oficio o también conocidos como sobres “de carta”

Material: Papel bond 90 g

Coordenadas: 21.6 x 9.5 cm

Tipografía: La tipografía a utilizar será Arial

- Carpeta



Tamaño: Carpeta de oficina

Material: Plegable 12

Coordenadas: Abierta 44 x 31cm y Cerrada: 22 x 31 cm

Tipografía: La tipografía a utilizar será Arial

- Tarjetas de Presentación



Tamaño: Tarjetas de presentación

Material: Couche Mate 300 g

Coordenadas: 9 x 5.5 cm

Tipografía: La tipografía a utilizar será Arial

3.2. Elementos Promocionales

En caso de que la empresa entregue elementos promocionales o se coloque publicidad deberán ser de la siguiente manera:

- **Camisetas:**





- Gorra



- **Publicidad del logo en transporte**

