



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities®

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA MYA COMUNICACIÓN INTEGRAL Y PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAR ESTA EMPRESA EN LA MENTE DE SUS PÚBLICOS TANTO INTERNOS COMO EXTERNOS DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA DE LA CIUDAD DE QUITO”

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

Profesora Guía:

Máster María Belén Monteverde

Autor:

Juan Andrés Hewitt Carrasco

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUIA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el 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”

María Belén Monteverde

Máster DirCom

CI: 170765435-4

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”

Juan Andrés Hewitt Carrasco

CI: 1710107333

RESUMEN

Para conocer y sentirse bien corporativamente dentro de una empresa, es necesario conocerla desde su punto más interno y cercano a sus puntos más lejanos y externos.

La comunicación es la encargada de este trabajo, por eso es una de las materias más importantes y exigente de esta nueva era. La comunicación corporativa es parte vital de una empresa, por este motivo, es importante el desarrollo del tema de este trabajo de investigación, ya que estudia cada punto importante para que la organización se posicione dentro de la mente de los públicos que se relacionan con la empresa.

Dentro de los puntos importantes de la comunicación, se encuentra la imagen, que es el punto más visible y reconocible de una empresa, ya que el cliente principalmente usa este elemento para crear una relación y poder posicionar la empresa dentro de su mente. Esta investigación tiene como objetivos crear una imagen corporativa y posicionarla dentro de sus clientes más cercanos.

Mediante encuestas y reuniones se pudo obtener datos tanto internos como externos de la empresa, con estas respuestas se obtuvieron conclusiones que a la final sirvieron mucho para el desarrollo de este trabajo y poder llegar a proponer el plan de comunicación estratégica para posicionar su imagen dentro de los públicos.

ABSTRACT

The way to feel good corporately within a company, it's when you know about the company from the internal point to the most distant and foreign.

Communication is responsible for this work, so this is why is one of the most important and challenging areas of this new era. Corporate communication is the vital part of a company, because it creates a corporate relation thru the client.

Among the important points of communication, is the image, which is the most visible and recognizable from a company, because the client primarily uses this element to create a relationship and have an idea about the company. This is based on this research, which aims to create a corporate image and positioning it within their closest customers.

Through surveys and meetings were able to obtain data from both internal and external to the company, these responses help a lot to get to the final conclusion, and to the development of this work.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1. COMUNICACIÓN	1
1.1 Acercamiento Conceptual Hacia La Comunicación	1
1.2 Procesos de la Comunicación y Evolución Empresarial	5
1.3 Tipos de Comunicación Corporativa	6
1.4 Públicos	9
1.5 Comunicación Corporativa Interna	13
1.6 Herramientas de Comunicación Interna	16
1.7 Comunicación Corporativa Externa	23
1.8 Herramientas de Comunicación Externa	24
1.9 Relaciones Públicas	28
1.10 La Imagen, un Aspecto de la Identidad y Cultura	29
1.11 Tic's	30
1.12 Redes Sociales	36
1.13 Comunicación Estratégica	39
1.14 Plan Estratégico de Comunicación	45
CAPITULO II	52
2. LA IMAGEN EXPRESA MAS QUE MIL PALABRAS	52
2.1 La Identidad, a un paso de la Imagen	52
2.2 La Importancia de una Identidad Corporativa	55
2.3 Interacción Cultural entre la Comunicación y la Empresa	57
2.4 Cultura Organizacional, el Pilar de la Imagen	62

2.5 Elementos de la Cultura Corporativa	65
2.6 Clima Organizacional	70
2.7 Imagen, Conceptualización y Definición	71
CAPITULO III	84
3. MYA COMUNICACIÓN UNA NUEVA PYME	84
3.1 Conceptualización, Origen y Desarrollo de las PYMES	84
3.2 Características y Desarrollo de las PYMES	88
3.3 La Comunicación en las PYMES	90
3.4 La PYME Día Tras Día	92
3.5 Ecuador, un País hecho para las PYMES	94
3.6 MYA, una Empresa Integral	98
3.7 Analizando a la Empresa	101
CAPÍTULO IV	108
4. INVESTIGACIÓN	108
4.1 Objetivos de la Investigación	108
4.2 Tipo de Estudio	108
4.3 Métodos de Investigación	109
4.4 Técnicas de Investigación	110
4.5 Encuesta Interna	111
4.6 Encuesta Externa	118
4.7 Respuestas Entrevista	125

CAPÍTULO V	130
5. PROPUESTA	130
5.1 Introducción	130
5.2 FODA	130
5.3 Objetivos del Plan de Comunicación	132
5.4 Públicos	132
5.5 Matriz Estratégica	133
5.6 Matriz Táctica	135
5.7 Cronograma	142
5.8 Matriz de Evaluación	147
5.9 Matriz de Resumen	149
CAPITULO VI	154
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	154
6.1 Conclusiones	154
6.2 Recomendaciones	154
REFERENCIAS	156
ANEXOS	160

CAPÍTULO I

1. COMUNICACIÓN

1.1 ACERCAMIENTO CONCEPTUAL HACIA LA COMUNICACIÓN.

Para poder entender el manejo adecuado de los públicos de una empresa se necesita manejar una comunicación integral, la cual es global y cubre a toda la empresa, incluyendo todos sus servicios, para lo cual, primero es necesario conceptualizar a la comunicación como un proceso en el que se transmite un mensaje, entre un emisor y un receptor, por medio de diferentes canales utilizando un código (mensaje) que sea comprendido por ambas partes, como se ilustra en el gráfico de la parte inferior. La comunicación es entendida comúnmente para designar cualquier tipo de intercambio de información que conlleva una serie de códigos simbólicos que poseen características propias y que se encuentran destinados a una acción tanto del emisor como del receptor. Estos actores en el proceso deben tener las mismas características (igualdad de condiciones) para recibir el mensaje.

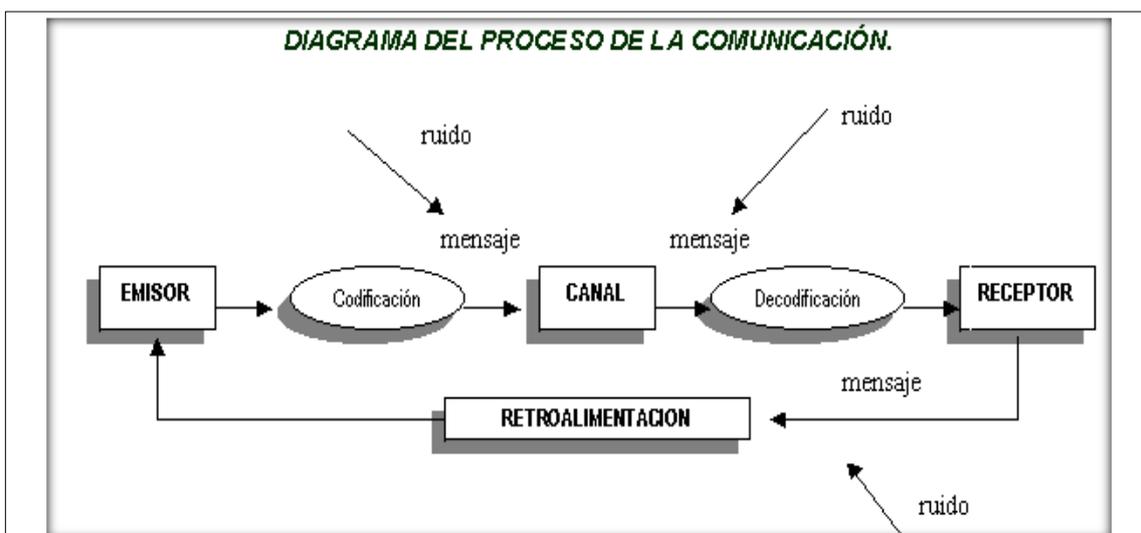


FIG.1: Proceso de la comunicación.

Fuente (Costa, 2003, pg.32)

Toda comunicación para que sea efectiva debe ser clara, objetiva, veraz, oportuna, continua y de interés del emisor y receptor. La información que se emite debe llegar en el momento justo, así como en el tiempo y el espacio adecuado, no antes ni después.

Este sistema debe ser distinguido por el receptor, pero también es importante que el emisor perciba que su mensaje ha llegado al receptor, de esta manera, se produce una retroalimentación y así se constituye un diálogo entre dos miembros, no dos monólogos separados uno del otro.

Chiavenato dice que comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (2006, pg.59)

Para entender a la comunicación y sus fenómenos es importante tomar en cuenta ciertos aspectos que facilitan su entendimiento, entre estos están los axiomas de la comunicación que no son más que verdades que no requieren prueba o demostración.

Según Watzlawick, son cinco los axiomas que él los explica en su teoría de la comunicación humana:

"Se consideran axiomas porque su cumplimiento es indefectible; en otros términos, reflejan condiciones de hecho en la comunicación humana, que nunca se hallan ausentes. En otras palabras: el cumplimiento de estos axiomas no puede, por lógica, no verificarse". (Watzlawick, 1971, pg.69)

- 1.) Es imposible no comunicarse: Todo comportamiento es una forma de comunicación, es imposible no comunicarse.
- 2.) Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación, de tal manera que el último clasifica al primero, y es, por tanto, una meta

comunicación: Toda comunicación tiene además del significado de las palabras, más información cómo el emisor desea que le entiendan.

- 3.) La naturaleza de una relación depende de la gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos: Se necesita un orden, debe ser sintagmático y paradigmático.
- 4.) La comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica: El lenguaje verbal y no verbal en conjunto generan un todo. Comunicación digital: lo que se dice. Comunicación analógica: cómo se dice.
- 5.) Los intercambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos como complementarios: Complementario habla sobre una sinergia, una retroalimentación y simétrico de la comunicación. (Watzlawick, 1971, pg. 83)

La comunicación con el pasar de los años se ha desarrollado rápidamente, y por eso es ahora una herramienta principal y necesaria dentro de las organizaciones. La comunicación ha tomado mucha importancia en la vida cotidiana empresarial; por ello es que se establece la comunicación corporativa, que es la rama de la comunicación que interactúa con la empresa, con sus públicos y es la que plantea las estrategias comunicacionales a usarse dentro del ciclo empresarial.

La comunicación también nos asesora con las mejores respuestas a problemas empresariales, sean éstos internos o externos y nos guía en el tema de las necesidades comunicacionales empresariales.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Para comprender el concepto de comunicación corporativa u organizacional, hay que describirla desde diferentes contrastes conceptuales.

Por comunicación corporativa u organizacional se entiende al conjunto total de mensajes que se producen y se intercambian entre los integrantes de una empresa y entre ésta y su medio; estos mensajes están encaminados a facilitar

y agilizar el flujo de información. Deben influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, para que se puedan cumplir los objetivos propuestos.

En este sentido Golhaber describe a la comunicación corporativa como:

“El flujo de información (el intercambio de información y la transmisión de mensajes con sentido) dentro del marco de la organización” (Golhaber, 2004, pg.54)

Otro concepto de comunicación corporativa u organizacional, es el realizado por Trelles, quien argumenta que:

“La comunicación organizacional, corporativa, nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes” (Trelles, 2011, pg.84)

Para Luis Barreiro Pousa, profesor del Centro de estudios de Técnicas de Dirección de la Universidad de la Habana, y citado por Trelles (2001), la comunicación corporativa es una disciplina que procura y quiere crear un ambiente de coordinación y armonía tanto en el ámbito interno como externo:

“El crear una imagen exterior de la empresa, coherente con la identidad corporativa, que favorezca su posicionamiento adecuado en el mercado y lograr una adaptación permanente a los cambios del entorno mediante el conocimiento actualizado del sector de competencia de manera tal que le permita conocer lo más exactamente posible las necesidades, deseos y

comportamientos de sus usuarios actuales o potenciales; los movimientos de sus competidores y del resto de los factores del entorno que facilitan u obstaculizan la actividad empresarial, a fin de elaborar y desplegar una estrategia adecuada que le asegure el éxito” (Trelles, 2001, pg. 128)

Con lo descrito, la comunicación corporativa constituye una estrategia para las organizaciones que cumplen la función de implementar todo un conjunto de procesos comunicativos que redefinen las relaciones de la organización con el entorno y a su vez la interacción con sus públicos tanto internos como externos.

1.2 PROCESOS DE LA COMUNICACIÓN Y EVOLUCIÓN EMPRESARIAL

La comunicación corporativa tiene procesos para poder manejar la comunicación como son:

- Investigación – Información confiable
- Planificación
- Comunicación (acción)
- Evaluación

Estos procesos hacen que la comunicación dentro de una empresa u organización tenga un orden a seguir y se la haga de forma correcta para obtener el máximo de su desarrollo. Estos pasos demuestran el orden con el que la comunicación corporativa actúa.

La comunicación corporativa además tiene funciones múltiples, más aún en la modernidad, entre las principales tareas se pueden citar:

- a) “La coordinación y canalización de los planes o estrategias de la comunicación de la organización; también se puede citar la gestión de acciones encaminadas a mejorar la imagen pública.

- b) El desarrollo y difusión de las actividades de comunicación; y mantener estrecha relación de colaboración con los medios, verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación” (Trelles, 2001, pg.130)

Las funciones de la comunicación corporativa, deben ir acorde a la imagen global de la empresa, coherente con la identidad corporativa y con su cultura. El objetivo general de éstas funciones es favorecer el posicionamiento de la organización en el mercado, coherentes a los cambios del entorno.

- c) “La comunicación corporativa, cumple la función descriptiva e investiga los procesos comunicativos.
- d) Evaluar a los procesos comunicativos de manera interna como externa” (Trelles, 2001, pg. 137)

1.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

El profesor Gerald Golhaber, director del Centro de Comunicación Corporativa de la Universidad de México, describe a las nuevas formas de comunicación corporativa/organizacional de la siguiente manera:

“La comunicación organizacional cubre las relaciones, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con los inversores, la comunicación con el mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental, y la comunicación interna” (Golhaber, 1984, pg.92)

Bajo esta idea, la comunicación corporativa, se puede resumir en tres aspectos:

a) Comunicación de dirección.

En este aspecto se describe la función de los directores y directoras de comunicación, quienes son personas que "llevan a cabo el trabajo a través de otras personas. Esto incluye funciones de planificación, organización, mando, coordinación, y control" La dirección sólo es posible bajo el consentimiento de aquellos y aquellas a quienes se dirige. (Cervera, 2008, pg.44)

Como consecuencia, uno de los papeles del director o directora es el de convencer continuamente a cada subordinado de que los objetivos de la organización son deseables y que la comunicación es un proceso fundamental para lograr los objetivos de la organización. En este sentido Timm; profesor de la Universidad de Rotterdam, Alemania, argumenta que la comunicación no es sólo transmitir información sino que pretende ser un eje de cooperación.

“La responsabilidad de la comunicación alcanza a todos los niveles de una organización. No sólo los directores gerentes, sino también los mandos intermedios y los ayudantes de dirección, utilizan la comunicación para alcanzar los resultados deseados” (Roswell, 2003, pg.32)

b) Comunicación de Marketing

Otro aspecto importante en la comunicación corporativa es la utilización de la denominada comunicación de marketing, esta forma de comunicación considera que las enormes cantidades de dinero que pueden poseer las organizaciones, conllevan a una inevitable disposición de una cantidad considerable de información, tanto para aspectos cualitativos como para aspectos cuantitativos.

c) Comunicación organizativa

Es un término muy general que se utiliza para incluir a las relaciones públicas, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación del mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental la comunicación interna, entre otras. Sin embargo, la característica más importante de la comunicación organizativa está determinada porque se encuentra dirigida a los llamados públicos objetivos, es decir, a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, de una forma indirecta. A diferencia de la comunicación de marketing, y como señala Van Riel:

“Las distintas formas de organización comunicativa son menos directas en sus intentos de influir en el comportamiento de los públicos de los que depende la organización. Ejemplos de dicha relaciones son aquéllas que se mantienen con las Administraciones Públicas (quienes pueden ejercer el poder de aprobar regulaciones desfavorables a la organización), o con periodistas financieros. En el trato con estos públicos (funcionarios o periodistas financieros), no deben emplearse formas generalmente aceptadas en otras áreas de actividad de la comunicación de marketing, por ejemplo, amplias referencias a los beneficios, de los productos. Un enfoque corporativo obtendrá mayor eficacia. De todas formas, queda claro para los interesados que cualquier forma de comunicación utilizada por la empresa deberá esforzarse por crear para sí la posición más favorable posible” (Van Riel, 2011, pg.59)

Los tipos de comunicación son muy usados por un componente de la comunicación el cual llamamos públicos, estos son gran parte de la comunicación y de cada una de las organizaciones, en el siguiente punto se ampliara el tema y se explicará su papel dentro de la comunicación y de la empresa.

1.4 PÚBLICOS

El público en comunicación colectiva son personas dispersas en el espacio que reaccionan ante un estímulo común. Pero según las relaciones públicas son grupos que teniendo intereses comunes resultan afectados por los actos y políticas de una organización determinada, o cuyos actos y opiniones afectan a dicha organización.

- Un público se forma en torno a una controversia que admite una discusión racional, la cual tiende a buscar una actitud común.
- Los públicos deben ser identificados, formados, clasificados y jerarquizados.
- Los públicos se clasifican en función de los roles que desempeñan en relación con la organización. (Islas, 2011, pg. 16)

Cada público tiene su comportamiento y este cambia al igual que el de la organización, y por eso la complejidad de las relaciones que vinculan a cada grupo con la organización define el sentido posible de los criterios de clasificación.

Todos los públicos son receptores potenciales de los mensajes que emite una organización y en función de ellos se forma la imagen de la organización.

Existe una conexión con los públicos que han establecido relaciones directas e indirectas con la empresa, o alguna acción relevante en su esfera de intereses. Por esta razón existen diferentes organizaciones que ni siquiera son conscientes de los públicos con los cuales tienen relaciones directas o indirectas; y por esta razón, su público es desconocido y difícil de identificar.

La empresa debe siempre tener un inventario que sirva de guía para reconocer los posibles públicos y cuáles interactúan en mayor medida con la organización. De esta forma, la empresa sabrá cuáles públicos son necesarios e importantes.

1.4.1 PÚBLICOS INTERNOS

Según Guillermo Odgers se denomina público interno a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución, Por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados y todos quienes interactúen con la empresa interna y directamente. El público interno es el público dependiente de la organización ya que su gran conexión con la empresa es laboral o administrativa.

Estos públicos son los que determinan que la empresa funcione, además de que con su trabajo diario la empresa está logrando llegar a su objetivo previsto. Es importante mencionar que los públicos internos son el capital humano de la empresa, son las personas que llevan puesta la cultura y la identidad corporativa de la empresa a cada momento. (Odgers, 2011, pg.10)

El público interno es una parte importante de la empresa ya que ellos reflejan a cada instante el ser de la empresa, con sus actos, su comportamiento y en especial con la interacción entre ellos y los públicos externos.

Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado “grupo empresa”, es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra “grupo” como un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es de suma importancia destacar que sólo debido a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción. (Costa, 1992, pg.114)

Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización.

Para trascender el sentido de pertenencia en el público interno es necesario manejar los tres tipos de comunicación, y esto lo debe hacer el jefe encargado de cada grupo.

El primer tipo de comunicación es el descendente que el jefe ordene, indique, e informe de las nuevas metas tal cual sea el caso.

El segundo tipo de comunicación es el lineal que se basa en una comunicación igual para todos, la empresa maneja solo un nivel de comunicación, que produce que la empresa en su totalidad este al mismo nivel que el gerente o jefe de departamento. Esta comunicación expresa ideas a un solo nivel y todos toman la decisión de ejecutarla o no.

Y el tercer tipo de comunicación es el ascendente donde los trabajadores presentan sus dudas, requerimientos y respuestas hacia el jefe o ejecutivo para que éste tenga la información necesaria, para que su público interno siga formando el grupo empresa.

1.4.2 PÚBLICOS EXTERNOS

Son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata. Los públicos externos de una organización son numerosos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión.

Sólo unos cuantos públicos de este gran ente social son los que surgirán o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata. (Odgers, 2011, pg.21)

Una definición que da la comunicación de marketing sobre los públicos externos es que no solo se debe considerar a los consumidores actuales, sino

también estar atento a los futuros consumidores, la sociedad, el mercado, el sector, los vecinos, los distribuidores, el gobierno, la iglesia, asociaciones civiles, organismos certificadores, escuelas, medios de comunicación, grupos ecologistas, etc.

Todos los públicos que interactúen, tengan conexión externa y afecten de alguna u otra manera a la organización en cualquier ejercicio o labor que esta haga o produzca, deben ser considerados como públicos externos.

Cada público tiene un fin u objetivo dentro de la organización, ya que éstos establecen parte de la empresa y como está se desarrolla. El objetivo del público externo se divide en dos, ya que este grupo es un poco más extenso y tiende a recibir más funciones. Estos interactúan diferentemente con la empresa.

Su primer objetivo es proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión. El segundo objetivo es lograr, por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

Los públicos externos lo conforman varios grupos de públicos, entre los grupos más importantes se encuentran los públicos financieros, estos públicos son entes que tienen mucha significancia, ya que pueden actuar hasta como entes de control dentro de la organización. Estos públicos admiten un carácter estratégico ya sea como la prensa especializada, accionistas, proveedores, competencia, sector bancario y financiero, bolsa. (Islas, 2011, en línea)

1.4.3 PÚBLICO MIXTO O LIMBO

Existe una categoría pequeña que también es importante que son los públicos mixtos o llamados limbo, esta categoría trata de una clasificación transitoria,

que se emplea cuando no se dispone de suficiente información. En realidad no hay públicos mixtos, la perspectiva y la historia de las relaciones de la empresa con cada público nos permitirá ubicarles en el mapa, pero se puede usar este nombre mientras el público se encuentre en el espacio y no sea determinado. (Cornella, 2000, pg.41)

Los públicos en su totalidad son grupos muy importantes para las organizaciones, pero éstos tienen un objetivo empresarial, cada uno de éstos públicos se divide tanto en interno como externo, por eso en el próximo tema presentará en donde los públicos exponen y ponen en acción su comunicación.

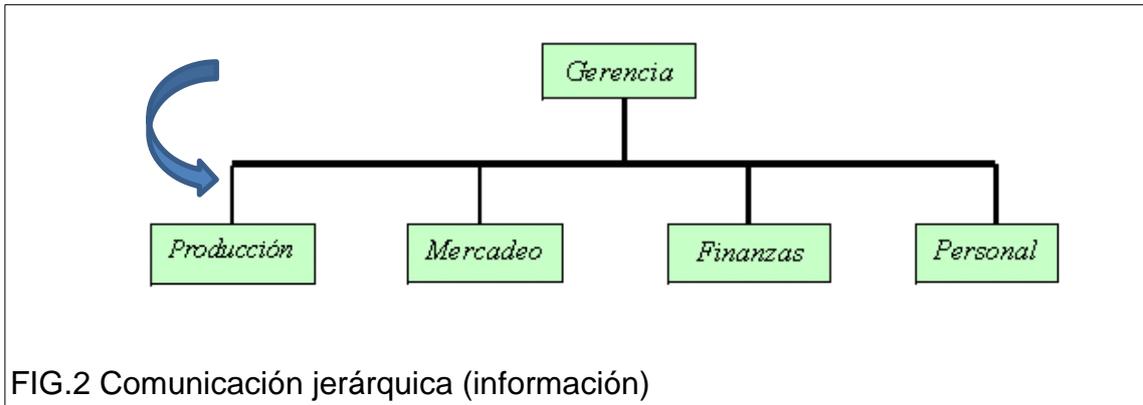
1.5 COMUNICACIÓN CORPORATIVA INTERNA

La comunicación interna, es el proceso comunicacional donde se integran los dirigentes (gerentes, directores, etc.) de una organización con todos los niveles de empleados de la misma a fin de que se obtenga una buena imagen interna. (Collacto, 2001, pg.72)

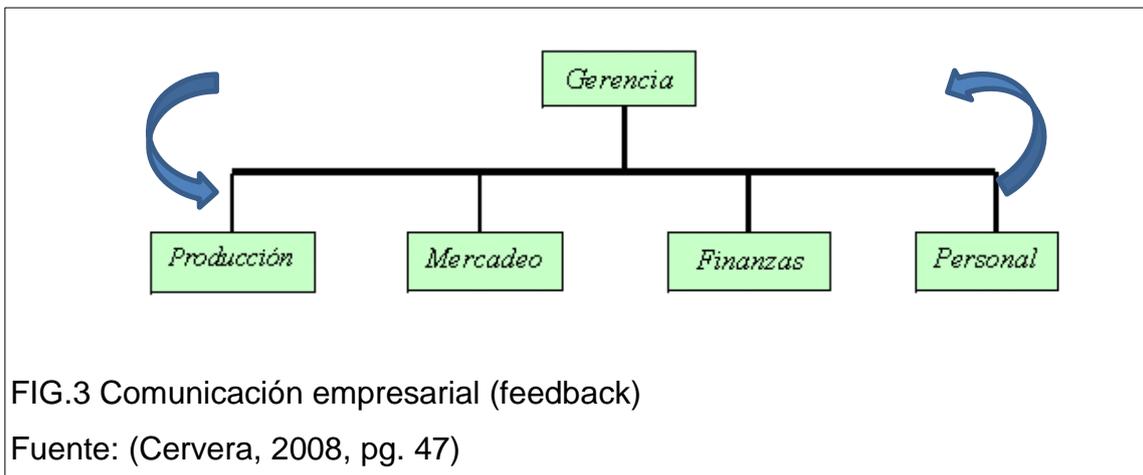
La comunicación interna no debe entenderse como un proceso en una sola dirección, sino que debe verse como un camino de ida y vuelta (retroalimentación) a fin de conocer y satisfacer las necesidades y objetivos de ambas partes. Estas partes se refieren tanto a los públicos que trabajan en la empresa como en los altos funcionarios que dirigen a la organización. También, funcionará como una llamada de atención ante posibles conflictos, lo cual permitirá que éstos se solucionen a tiempo.

Los organigramas jerárquicos no permiten este tipo de comunicación ya que solo existe una comunicación descendente que no es la mejor para la organización, al llevar una jerarquía y tener comunicación de una vía, ésta se convierte en información y esto haría que la empresa sea un ente dictatorial y de información mas no de comunicación como es lo que todos los públicos esperan.

ORGANIGRAMA VERTICAL



ORGANIGRAMA CON RETROALIMENTACION



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

Con respecto a la credibilidad, pieza fundamental en cualquier tipo de comunicación, se consigue por medio de un plan entendible, coherente y estratégico de comunicaciones internas. Uno de los objetivos que persiguen las comunicaciones internas es crear un clima cordial y de confianza, donde el empleado se sienta a gusto y vea que sus objetivos y los de la empresa están muy relacionados. (Gutiérrez, 1988, pg. 36)

Una buena opinión del público interno es muy importante para la organización, ya que ayudará a alcanzar los objetivos y optimizar las posibilidades de la empresa u organización. Un buen concepto de la opinión pública interna traerá de la mano un mejor clima laboral, menos conflictos, menos ausentismo del personal; en una palabra, que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y pongan lo mejor de sí en todas las tareas que realicen.

Lo que se busca por medio de la comunicación interna es que todos los niveles de la empresa se sientan protagonistas y no sólo espectadores, ya que al conocer lo que hace y lo que piensa hacer la organización, se sentirán que forman parte de ella, o sea, lo que comúnmente se dice: "ponerse la camiseta de la empresa".

En muchas organizaciones, las áreas de comunicaciones externas e internas permanecen aisladas y no mantienen contacto entre sí, en otras palabras, ambas áreas se encuentran estratégicamente entrelazadas logrando una retroalimentación importante, que hace que los objetivos se cumplan de manera exitosa.

Los empleados quieren saber qué pasa y poder dialogar con la alta dirección cuando lo crean necesario, necesitan información que les sirva para su desempeño, información sobre actividades de la empresa.

No hay empresa u organización sin comunicación ni sin relaciones (público-empresa, empresa- empresa). La comunicación se alimenta y crece día a día. Es una retroalimentación permanente donde la institución debe ser la protagonista.

Para la aplicación de la comunicación existen herramientas las cuales son aplicadas para cada uno de los tipos de comunicación, a continuación se desarrollará el tema más ampliamente y se explicará cada una de las herramientas que la comunicación aplica.

1.6 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Las herramientas de comunicación interna, son todas aquellas herramientas que interactúan y son importantes para la comunicación interna, las que se deben usar en cada uno de los niveles de la empresa desde la gerencia hasta la parte operativa.

Como primera herramienta y uno de los instrumentos al servicio de la comunicación interna está el Manual del empleado, en el que se establecen informaciones relativas a la organización que cualquier miembro de ella debe conocer. Este manual debe contener elementos profesionales e institucionales. Este manual tiene la tarea de insertar al trabajador y a las políticas de personal tales como estructura salarial, el estatuto de los empleados, normas de seguridad e higiene en el trabajo, sistema de promoción, régimen de vacaciones, entre otras.

En el ámbito institucional contendrá información referente a la organización (historia, estructura, ámbitos de actuación, cultura, imagen valores institucionales) y la actuación externa de la organización (sector productivo en el que trabaja, actividades externas culturales, deportivas).

La segunda herramienta son las reuniones informativas, este es uno de los instrumentos de los que dispone la organización para comunicarse directamente con sus públicos internos. Siempre serán realizadas por personal responsable y se concretan para mejorar la interacción personal y establecer elementos dinamizadores. Deberán estar convenientemente planificadas, secuenciadas y estructuradas con la estrategia de comunicación interna.

Como tercera herramienta podemos nombrar la revista o periódico interno, que como objetivos tiene la creación de una identidad organizativa, conocer las inquietudes de los miembros de la organización además de establecer canales

fluidos de comunicación entre todos los miembros (independientemente de la posición jerárquica) e informar a los empleados.

Para ello, la estructura abarca informaciones de contenido social (actividades culturales y deportivas, anuncios de personal, crónicas sobre empleados), informaciones de la organización y contenidos relacionados con los empleados (relaciones con el trabajo, promociones, beneficios económicos o sociales).

Pavlik (1999, pg.135) señala que elementos como la duración del empleo, el puesto en la jerarquía y los sistemas de promoción son los más valorados por los empleados, ya que éste tiene un valor y peso considerable dentro de la organización.

Una cuarta herramienta son los círculos de calidad cuya generalización se produjo en los años setenta, al socaire del éxito económico de Japón y de una cierta mimetización de sus estructuras organizativas. (Esparcía, 2002, pg.62)

Consiste en un pequeño grupo de personas (de cuatro a ocho, aproximadamente) que se reúnen periódicamente de manera voluntaria para discutir y analizar el funcionamiento de la organización. Proponen determinadas soluciones a los directivos y, posteriormente, hacen un seguimiento cuantitativo y cualitativo tras su aplicación.

Esta herramienta es estratégica ya que sus resultados son aplicables a la mejora de un Plan de Comunicación.

Otras herramientas pueden ser los tablones de anuncios que son instrumentos que se puede utilizar en todos los sentidos de la comunicación (ascendente, descendente y horizontal) y aportan facilidad de ejecución y la flexibilidad de su contenido y la complementariedad con otros instrumentos. (Miguez, 2010, pg. 58)

El contenido puede abarcar:

- Informaciones legales obligatorias establecidas por la ley: horarios, días festivos, servicio médico.
- Información sobre las retribuciones, seguridad e higiene en el trabajo.
- Informaciones referentes a la organización tales como resultados, acontecimientos del sector de actividad de la institución, campañas de sensibilización (antitabaco, prevención del cáncer, etc.)
- Informaciones sociales de la organización y de relaciones entre los trabajadores, tales como excursiones conjuntas, encuentros deportivos, reuniones sociales y más.

El éxito de esta herramienta es el de su contenido, ya que la información originada de esta herramienta es la información diaria de la mayoría del público interno.

También depende de factores como:

- La ubicación debe realizarse en lugares concurridos y de fácil acceso visual.
- Responsabilizar a una persona que sustituya periódicamente el contenido y que evite la sobreabundancia de información y el solapamiento de todas ellas. Asimismo, la limpieza facilita el acercamiento y la intención de actualidad que debe tener.
- El contenido debe facilitar la legibilidad y ser atractivo visualmente y estar bien estructurado.

El siguiente elemento llamado buzón de sugerencias es otro instrumento interno que sirve para comunicación ascendente, este tiene como objetivo que los empleados puedan expresar sus opiniones o sobre diversos aspectos como los siguientes:

- Técnicos: tales como métodos de trabajo, mejoras organizativas, sustitución de materiales, tiempos de producción, mejora de la productividad.
- Humanos: referidos a seguridad e higiene en el trabajo, turnos de vacaciones, mejoras sociales, condiciones en el trabajo.
- Administrativos: entre los que se encuentran nóminas, servicios en la organización, normas administrativas.

Su éxito se basa, principalmente, en que el usuario perciba su utilidad, y que esas sugerencias se las ponga en práctica ya que las sugerencias o recomendaciones vienen la mayor parte del nivel operativo, que son la parte productiva de la empresa. Además debe dedicar tiempo a la reflexión, en primer lugar, y a la redacción, en segundo. Esa actividad exige respuesta de la organización al esfuerzo que ello supone. (Piñuel, 1996, pg.28)

El profesor Piñuel establece la siguiente estructura para el manejo del buzón:

- 1.) Apertura periódica del buzón para que las propuestas no se acumulen excesivamente y se vaya respondiendo adecuadamente a todas ellas.
- 2.) Control de las propuestas presentadas con una estructuración por diferentes sectores y ámbitos de actuación.
- 3.) Examinar la originalidad y la novedad de la aportación (Que tenga un buen control).
- 4.) Consultar a un especialista sobre la pertinencia y calidad de lo propuesto.

- 5.) Estudio de la viabilidad en su aplicación (Qué tanto le convendría a la empresa).
- 6.) Evaluación de las mejoras productivas o de gestión, con indicación de las mejoras resultantes (optimización de plazos, mejora de la calidad, incremento de la seguridad).
- 7.) Gratificación a la persona proponente. (Piñuel, 1996, pg.84)

Este punto es motivo de discusión acerca de su conveniencia en la aplicación. Las ventajas pueden ser que se considere necesario fomentar la participación de los empleados y esa sea una manera de recompensar el esfuerzo realizado en pensar en cómo mejorar el funcionamiento organizativo a través de la motivación y, también, que sea una manera de trasladar la disminución de costes a la persona que ha planteado.

Es importante para la comunicación interna que todos los miembros internos conozcan el ámbito, el ambiente y el contexto de trabajo y que sean conscientes de los diferentes problemas que acontecen en cada una de las áreas. Esa es una de las actividades que pueden ser enmarcadas en el ámbito de la comunicación transversal.

- El Intranet es una de las herramientas más importantes para la organización. Se define a la intranet como «una pequeña Internet, con la gestión de la información y herramientas de acceso del World Wide Web juntos en una organización. Se puede elegir conectar la intranet a Internet, o se puede decidir mantener la intranet local y no conectarla jamás a Internet» (Cervera, 2008, pg.77)

Las características del intranet es que es una red dentro de la organización y tiene acceso a Internet pero no al revés. Su instalación es rápida y económica (sólo requiere una pequeña inversión en infraestructura).

Además de esto se puede decir que las redes de intranet son escalables ya que pueden ampliarse en función de las necesidades y son accesibles a través de la mayoría de plataformas informáticas del mercado. También soportan fuentes de información previas a su instalación, como bases de datos, documentos de textos y más información.

A través de la intranet, las organizaciones pueden disponer para su flujo interno de todo un caudal de informaciones y datos que facilita compartir información entre las personas y las organizaciones.

El acceso rápido a cualquier dato implica un ahorro en los costes y una mejora de la capacidad de gestionar la comunicación en los ámbitos internos.

Sin embargo, no debe pensarse que la intranet es la solución para los males de la comunicación interna, sino que es una herramienta a su servicio. Uno de los aspectos más relevantes de las tecnologías de la comunicación es la mejora de los procesos comunicativos cualitativa y cuantitativamente; pero eso no implica una sustitución de elementos directivos y decisorios, que debe recaer en las personas facultadas para ello.

En la comunicación interna existen infinidad de herramientas pero las nombradas anteriormente son según algunos autores las más necesarias en las organizaciones y las cuales han tenido una mejor respuesta de sus públicos en su forma de ser aplicada.

1.6.1 ENTORNO ORGANIZACIONAL

Se puede hablar de medio ambiente o entorno, pero el entorno organizacional comprende un poco más de aspectos, el entorno organizacional es la conexión y el nexo que tiene los públicos internos con los externos, siempre mediante el feedback (retroalimentación) que hay en toda comunicación.

El entorno tiene ciertas características, como dice Fernández Collacto, estas son algunas de sus características:

- “Ayuda a verificar los resultados de estrategias comunicativas que hayan sido planificadas, ejecutadas y que requieran control.
- Fomenta la reflexión sobre el papel que desea desempeñar la empresa en el país y entre sus diferentes públicos.
- Ayuda a determinar los niveles de satisfacción laboral de los trabajadores para identificar clima, cultura e imagen.
- Ayuda a identificar los conceptos propios del proceso gerencial: evaluación, control y alternativas de cambio.
- Posibilita la reorientación de los procesos y prioriza aquellos que den valor agregado a la empresa” (Collacto, 1998, pg.46)

El entorno organizacional transforma mensajes: en la medida que los diferentes públicos reconozcan un mensaje claro, transparente y preciso sobre la empresa, así se obtiene mayor credibilidad y retroalimentación, ya que el mensaje llegará de mejor manera a un receptor con iguales características.

El entorno organizacional puede ser reconocido como herramienta importante de la comunicación, ya que ésta permite una mejor comunicación con los públicos, y es estratégica para tener un mejor control y verificar los resultados de estrategias comunicativas que hayan sido planificadas hacia los públicos, además determina niveles de satisfacción laboral y con esto se puede analizar los conceptos básicos gerenciales para ver si necesitan algún cambio. Este concepto se basa en que la comunicación mejora en el momento que la retroalimentación es más clara entre departamentos y entre los públicos. Uno de los públicos más importantes para el entorno son los externos, ya que estos son lo que analizan externamente a la empresa y son la base de la opinión pública; por esta razón, es de alto grado de importancia manejar el entorno organizacional de forma clara y precisa para que la información en lo posible siempre sea la correcta.

1.7 COMUNICACIÓN CORPORATIVA EXTERNA

La comunicación externa de una organización es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios (Tejada, 1987, pg.87)

La comunicación externa es la transmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre el labor que desarrolla, para con esta información poder definir su estrategia y sus políticas; y también proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno. Cada uno de éstos forma el grupo de públicos externos que son los que se guían de la comunicación externa de la empresa para seguir desarrollando relaciones entre ellos y con la organización.

1.7.1 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa con sus públicos, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la institución como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración, los dos tipos de comunicación deben tener un vínculo ya que éste facilita a la comunicación integral de la empresa.

Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas, prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, y demás, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia

imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera. A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados.

Por consiguiente, estamos ante dos sistemas de comunicación (interna y externa) interdependientes pero es necesario gestionar de una manera coordinada a cada una. Sin embargo, las estrategias de innovación en las empresas suelen recaer preferentemente en la parte externa de la empresa, la mayoría de veces la comunicación externa es la que crea éstas estrategias para su aplicación.

La comunicación externa es parte fundamental en una organización, como se dice en las explicaciones anteriores es una transmisión y recepción de datos que son esenciales para el buen funcionamiento de la empresa, principalmente con los clientes, intermediarios, proveedores y competencia, siendo el grupo de públicos mucho más extenso. De la comunicación externa depende la imagen que tendrán los clientes principalmente y de qué tanto estén dispuestos a adquirir el servicio, hasta del nivel en el que quieran interactuar con la empresa.

Generar esta imagen positiva de la organización es uno de los objetivos de este tipo de comunicación, la cual se puede lograr fomentando en los empleados ese orgullo de permanecer a la organización, es decir, crear un sentimiento de permanencia, que cuando existe en el empleado genera que este mismo de una buena recomendación de la empresa a la que pertenece.

1.8 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa depende de muchas cosas pero un elemento muy importante es la parte de sus herramientas, éstas son las que van a permitir poder lograr los objetivos puestos externamente, además de lograr un mejor

entorno organizacional externo, ya que el entorno interno lo define la identidad y la cultura.

La comunicación tanto interna y externa usan diferentes herramientas, pero cada una de estas varía según las organizaciones, éstos elementos tienen un uso principal, ya que permiten atacar y analizar a el público meta; a los clientes. Por esta razón es que existe tanta variedad de herramientas que ayudan a transmitir lo que la empresa es, sin olvidar que es mucho más que el servicio que presta o que el producto que produce.

Las herramientas permiten el diseño de una imagen coherente con los valores y la misión de nuestra empresa, ya que es crucial llegar a los públicos externos de la forma que somos y mostrar la mejor cara de la organización, así nos ahorraremos en muchas ocasiones explicaciones inútiles y problemas corporativos sin sentido.

Los tipos de herramientas que se ocupan en las organizaciones dependen del resultado y del tipo de organización que sea, también de a dónde se quiere llegar con su uso.

Algunas de las herramientas más usadas dentro de las organizaciones que además tienen un buen desempeño entre los públicos externos y son de ayuda para la imagen y para el posicionamiento de la empresa, son las siguientes:

- **Tarjetas de visita, folletos o archivos de presentación y catálogos**

Debe ser objeto de uso cotidiano por esta razón hay que ser minuciosos en su uso y debe ser traducidos al idioma del receptor para transmitir la imagen de seriedad, limpieza y calidad que se desea ofrecer al mercado.

Se la puede presentar en dos tipos de formato: tradicional y electrónico.

- **La página web**

La web es la primera tarjeta de visita, debido a que la sociedad se ha vuelto tecnológica, la primera búsqueda de información es vía WEB, esta es la herramienta más internacional, y en muchas ocasiones, si está bien diseñada, nos evitará enviar muestras o catálogos por la simple razón de que toda la información estará dentro de esta y al alcance de todos los clientes que la visiten. (Torrente, 2011, pg.127)

Por ello es preciso concebirla como una buena tarjeta de visita, y por ende, debe cumplir los mismos requisitos que una tarjeta en papel: huir de los errores ortográficos o de traducción errónea. En este punto es particularmente necesaria la mano de un nativo en la redacción de los textos de cada idioma.

En diseños web hay infinidad de posibilidades, y debemos escoger aquella que más se ajuste a nuestra imagen de empresa, y sobre todo, que nos permita "crecer" en el uso de nuestro site de cara al futuro. "La web debe ser clara, rápida, concisa y sobre todo coherente con la imagen de nuestra empresa". (Torrente, 2011, en línea)

- **Promoción web**

A través de portales especializados y a través de las palabras claves que buscan los internautas, o a través de campañas de marketing viral, con esto conseguirá que la página web sea más visible y notable dentro de la competencia.

- **Las agencias de comunicación**

Estas empresas son las que coordinan y gestionan las apariciones en los medios de la empresa, aprovechan todos los recursos y comunican los

principales eventos de la empresa. Hay posibilidad de usar las empresas en distintas ciudades para llegar a hacerlo global. Cuando la coordinación es realizada por la propia empresa, se mantiene un control más estrecho y tal vez se controle mejor el gasto.

Las herramientas externas son para darse a conocer, y esto exige un esfuerzo importante del departamento de comunicación: ferias, eventos, citas comerciales, entrevistas, viajes... Todo ello es inevitable, pero puede verse apoyado con una buena actuación en materia de comunicación empresarial. La organización está expuesta a variada información; y sin embargo, en muchos casos, se muestra tímida a la hora de empezar a trabajar y en darse a conocer.

Contar de la empresa, de su experiencia, de su saber, de su hacer, es en muchos casos una actividad placentera ante un interlocutor interesado.

Cada persona puedes ser un interlocutor interesado, por aquello es que a la hora de abordar un mercado nuevo, en el que la empresa es desconocida, hay que crear imagen, darse a conocer es tanto o más necesario que en el mercado en el que se lleva operando ya un tiempo.

Por esta simple y única razón es que la comunicación es una materia de procesos, una materia que mediante el uso de herramientas establecidas y con objetivos claros posibilita camino abierto para posicionar la empresa dentro de un mercado desconocido.

Con frecuencia la inexperiencia en el uso de estas herramientas lleva a no considerarlas a la hora de acudir a un nuevo mercado; y sin embargo son muy útiles. Conocer los medios extranjeros es una ventaja, y que estos hablen de la empresa, es una situación a veces excepcional y cara, pero que siempre encontrará eco y repercusión.

Una gran herramienta externa, global y usada en el medio de la comunicación son las relaciones públicas, éstas son el comienzo y el mejor camino para entrar estratégicamente hacia el público que se considera meta y es la forma de persuasión comunicacional más usada dentro de las empresas. A continuación se ampliará sobre ésta herramienta y sus características para señalar su gran importancia.

1.9 RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinada y sostenida a lo largo del tiempo, cuyo principal objetivo es fortalecer los vínculos con los distintos públicos, teniendo una retroalimentación y persuadiéndolos para lograr un consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único. (Esparcía, 2002, pg.132)

Ya con esta definición se puede aclarar que las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, además de ejecutar programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. (Miguez, 2010, pg.93)

Con el fin de que una buena imagen sea implementada a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos. Vale aclarar que cuando se hace referencia al público, éste abarca tanto al público interno (empleados), externo (clientes, proveedores, entidades bancarias, prensa, sindicatos, etc.) y al público mixto (accionistas y distribuidores).

Las relaciones públicas (RR.PP) tienen como objetivo vincular a todos los públicos de la organización, sean internos, externos o mixtos. Éstos tienen objetivos especiales ya designados para cada grupo de público.

Las relaciones públicas manejadas internamente darán beneficios a la empresa, con un mejor rendimiento y productividad. Ya que las decisiones tomadas fueron internas y este es el público que más conoce su organización.

Tras la vinculación que es la primera tarea de las relaciones públicas es importante mencionar que este concepto es una de los primeros en crear imagen, en hacer que los públicos mediante varias vías se vinculen y tengan directa relación con la empresa. (Esparcía, 2002, pg.85)

1.10 LA IMAGEN, UN ASPECTO DE LA IDENTIDAD Y CULTURA.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una empresa, como ésta es vista por los otros, por todos los públicos externos que comparten relación con la empresa, se constituye por el total de ideas que la opinión pública relaciona con ella. éstas ideas se generan, por un lado, a partir de factores como la calidad de sus productos y servicios, la atención al público, el trato de su personal, la seriedad en aspectos financieros y otros. (Rosignoli, 2011, en línea)

Es una imagen generalmente aceptada de lo que una organización es, o significa. La creación de una imagen es la dirección de la percepción del público externo. Es creada sobre todo por los expertos de marketing y comunicación mediante el uso de las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

La imagen es uno de los aspectos importantes de la comunicación ya que es un tema aplicado hacia los públicos, es parte esencial de la identidad y de la cultura. La imagen conforma éstos dos ejes que son importantes para la organización.

La cultura es lo que identifica, la forma de ser de la empresa y se manifiesta en varias formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior. Éste es un elemento que al mismo tiempo conforma la identidad que se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa posee, es su personalidad, su razón de ser. (Herrera, 1998, pg.73)

La imagen que refleja la empresa a través de su personalidad, la hará identificarse ante las demás, y se colocará en mayor o menor escala dentro de cada público. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa. Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

Este tema será expuesto en el capítulo siguiente con mayor énfasis ya que los temas del proyecto de investigación que se está desarrollando se basa en esta información y conceptos. La imagen es el elemento más notorio de una Organización y por lo cual esta es transmitida de varias formas. Uno de los canales más importantes para su transmisión son las TICS, elemento del cual a continuación se expondrá y se analizará.

1.11 TIC'S

Las tecnologías de la información y la comunicación también conocidas como TIC, TIC's o bien NTIC para Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación o IT para Information Technology que es su definición en Inglés, agrupan los elementos y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, internet y telecomunicaciones.

El uso de éstas tecnologías es para disminuir en un momento determinado la brecha digital existente, ya que aumentaría los usuarios de las TIC'S como medio tecnológico para el desarrollo de sus actividades y por eso se reduce la brecha entre todos los participantes.

Las TIC'S son herramientas que han ido evolucionando tras los años, los primeros pasos hacia una sociedad de la información se remontan a la invención del telégrafo eléctrico, pasando posteriormente por el teléfono fijo, la radiotelefonía y, por último, la televisión, Internet, la telecomunicación móvil y el GPS. Todas estas herramientas tecnológicas pueden considerarse como nuevas tecnologías de la información y la comunicación. (Rosario, 2005, pg.55)

La revolución tecnológica que vive en la humanidad actualmente es debido en buena parte a los avances significativos en las tecnologías de la información y la comunicación. Los grandes cambios que caracterizan esencialmente esta nueva sociedad son: la generalización del uso de las tecnologías, las redes de comunicación, el rápido desenvolvimiento tecnológico y científico y la globalización de la información.

Toda la información que ahora los públicos manejan dentro de una organización es global, mediante todas estas herramientas tecnológicas se ha logrado que la información se masifique y sea para todos, tanto con el intranet, el internet, y entre estas las redes sociales que son una de las herramientas comunicativas más usadas de esta década.

1.11.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS TICS

- Inmaterialidad (Posibilidad de digitalización)

Las TICS convierten la información tradicional (Material físico), en inmaterial. Mediante la digitalización es posible almacenar grandes

cantidades de información, en dispositivos físicos de pequeño tamaño (discos, CD, memorias USB y más)

A su vez, los usuarios pueden acceder a información ubicada en dispositivos electrónicos lejanos, que se transmite utilizando las redes de comunicación, de una forma transparente e inmaterial. Estos pueden ser el mail, los discos virtuales y además todas las redes sociales existentes. Esta característica, ha venido a definir lo que se ha denominado como "realidad virtual", esto es, realidad no real. Mediante el uso de las TICs se están creando grupos de personas que interactúan según sus propios intereses, conformando comunidades o grupos virtuales.

- **Instantaneidad**

Se puede transmitir la información instantáneamente a lugares muy alejados físicamente, mediante las denominadas "autopistas de la información". El término ciberespacio, es para definir el espacio virtual, no real, en el que se sitúa la información, al no asumir las características físicas del objeto utilizado para su almacenamiento, adquiriendo ese grado de inmediatez e inmaterialidad.

- **Aplicaciones Multimedia**

Las aplicaciones o programas multimedia han sido desarrollados como una interfaz amigable y sencilla de comunicación, para facilitar el acceso a las TICs de todos los usuarios. Una de las características más importantes de estos entornos es "La interactividad".

Es posiblemente la característica más significativa, a diferencia de las tecnologías más clásicas (TV, radio) que permiten una interacción unidireccional, de un emisor a una masa de espectadores pasivos, el uso del ordenador interconectado mediante las redes digitales de comunicación, proporciona una comunicación bidireccional, persona- persona y persona-grupo (Redes Sociales).

Se está produciendo, por tanto, un cambio hacia la comunicación entre personas y grupos que interactúan según sus intereses, conformando lo que se denomina "comunidades virtuales". El usuario de las TICs es por tanto, un sujeto activo, que envía sus propios mensajes y, lo más importante, toma las decisiones sobre el proceso a seguir: secuencia, ritmo, código, y todo lo restante.

1.11.2 LAS HERRAMIENTAS DE LAS TIC'S

- Internet: Herramienta donde la información es actualizada y global, es un medio de comunicación ágil y rápida.
- Correo electrónico: Herramienta de internet para la comunicación, es un medio fácil y efectivo para comunicarse y para obtener información. Existen listas de correo donde esta herramienta se hace masiva ya que contacta e informa a varias personas en conjunto.
- Grupos de discusión (Foros): Un Foro temático en línea es aquel en el que los participantes plantean temas relacionados con sus intereses particulares. Cualquier miembro del foro puede expresar sus opiniones en respuesta a esos temas o formular sus propios temas de discusión.
- Salón de conversación (Chat room): Servicio de conversación en tiempo real dedicado a un tema particular.
- Los "Weblogs" o "Blogs" ofrecen un espacio para escribir que se caracteriza por la mezcla de un diario personal en línea y una herramienta de discusión.
- Presentaciones con diapositivas: Programas como PowerPoint permiten la presentación de diapositivas y ofrecen una forma sencilla para incorporar texto, imagen, sonido y animación en las presentaciones realizadas hechas en la web, además de su enlace con grupos, o compartirla con la web.
- Fotografía digital: Es un medio muy útil y efectivo para recoger y presentar información "visual" (comunicación visual), es instantánea y da la oportunidad de ser subida a la web directamente. (Cornella, 2003, pg.65)

1.11.3 LAS TICS EN LA ORGANIZACIÓN

Las organizaciones con estas nuevas tecnologías de la comunicación han cambiado su forma de manejo, tanto en la parte de la información y comunicación, como en la parte recurso humano.

Las TIC'S están cambiando la forma tradicional de hacer las cosas, las personas que trabajan en las distintas organizaciones y aquellos que dirigen personal han empezado a utilizar las tecnologías de la información cotidianamente, entre las distintas herramientas esta el Internet, las tarjetas de crédito, el pago electrónico de la nómina de trabajadores entre otras; es por eso que la función de las TIC'S ha tomado un posicionamiento muy necesario dentro de la organización.

Utilizando eficientemente las TIC'S se pueden obtener ventajas competitivas, pero es preciso encontrar procedimientos acertados para mantener tales ventajas como una constante, así como disponer de cursos y recursos alternativos de acción para adaptarlas a las necesidades del momento, pues las ventajas no siempre son permanentes. Se debe saber cómo manejar las diferentes tecnologías y saber cómo poder mantenerlas activas para el bien de la empresa y de su desarrollo.

Estas herramientas se deben modificar y actualizar con regularidad si se desea percibir ventajas competitivas continuas. El uso creativo de la tecnología puede proporcionar a los administradores una herramienta eficaz para diferenciar sus recursos humanos, productos y/o servicios respecto de toda su competencia.

Las TIC'S representan una herramienta importante en los negocios; sin embargo, el implementar un sistema de información no garantiza que ésta obtenga resultados de manera automática o a largo plazo.

En la implementación de un sistema las TIC'S intervienen muchos factores siendo uno de los principales el factor humano, es previsible que ante una situación de cambio el personal se muestre renuente a adoptar los nuevos procedimientos o que los desarrollen en su totalidad.

VENTAJAS EN LA ORGANIZACIÓN

Las TIC'S tienen como misión el mejorar la productividad de las empresas, la calidad, el control y facilitar la comunicación entre otros beneficios, aunque su aplicación debe llevarse a cabo de forma inteligente y prudente. El hecho de introducir tecnología en los procesos empresariales no garantiza que va a haber beneficios rápidamente, se debe tener varios requisitos como, tener un conocimiento profundo de los procesos de la empresa, planificar detalladamente las necesidades de tecnología de la información e incorporar los sistemas tecnológicos paulatinamente, empezando por los más básicos.

Antes de imponer o comenzar con un cambio o con un agregado de tecnología en la empresa, lo mejor es estudiar antes todos los factores involucrados, ya que en estudios empresariales se ha descubierto que el 90% de las veces el fracaso no es debido al software ni a los sistemas, sino al hecho de que la gente no tiene suficientes conocimientos sobre su propia empresa o sus procesos empresariales.

En otro aspecto lo que se debe considerar es a dónde se va a llegar con la implementación de la tecnología a la empresa, se debe analizar si es que los requerimientos de las soluciones se los puede aplacar con tecnología y esta ayudaría al cumplimiento de los objetivos ya planteados. Entre las ventajas de la implementación de las TICS se puede nombrar:

- Apoyar a las PYMES y a los empresarios locales para presentar y vender sus productos a través de internet.

- Permitir el aprendizaje interactivo y la educación a distancia para los empleados.
- Impartir nuevos conocimientos para los públicos internos (integración, trabajo en equipo, motivación, disciplina).
- Ofrecer nuevas formas de trabajo y de inclusión laboral, como teletrabajo.
- Dar acceso al flujo de conocimientos e información para empoderar y mejorar las vidas de las personas, facilidades, exactitud, menores riesgos y menores costos. (Esparcía, 1998, pg.103)

1.12 REDES SOCIALES

Existen herramientas muy usadas dentro y fuera de la organización, pero una de las más populares y necesarias son las redes sociales, se las pueden llamar una herramienta mixta ya que puede ser usada por los públicos internos y externos.

Las redes sociales son estructuras sociales que se componen de grupos de personas, las cuales están conectadas entre ellos por los tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco familiar e intereses comunes o que comparten conocimientos.

Estas herramientas son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales (blogs, wikis, foros, chat, mensajería) en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red. (Gutiérrez, 2011, en línea)

- Las redes de relaciones personales, se conocen como comunidades, que proporcionan sociabilidad, apoyo, información y un sentido de pertenencia e identidad social, estas manejan grupos de personas con algunos intereses similares, que se comunican a través de proyectos.

- Existe un cierto sentido de pertenencia a un grupo con una cultura común: se comparten unos valores, unas normas y un lenguaje en un clima de confianza.
- Se utilizan las mismas infraestructuras telemáticas, generalmente basadas en los servicios de software social, que permite comunicaciones de uno a todos y de uno a uno. (Islas, 2011, en línea)

Se han hecho investigaciones acerca de las redes sociales y a éstas se las distingue con un mapa de lazos relevantes. Se habla en este caso de redes "sociocéntricas" o "completas". Otra opción es identificar la red que envuelve a una persona (en los diferentes contextos sociales en los que interactúa); en este caso se habla de "red personal".

“La red social también puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social). Estos conceptos se muestran, a menudo, en un diagrama donde los nodos son puntos y los lazos, líneas” (Redes sociales, 2011)

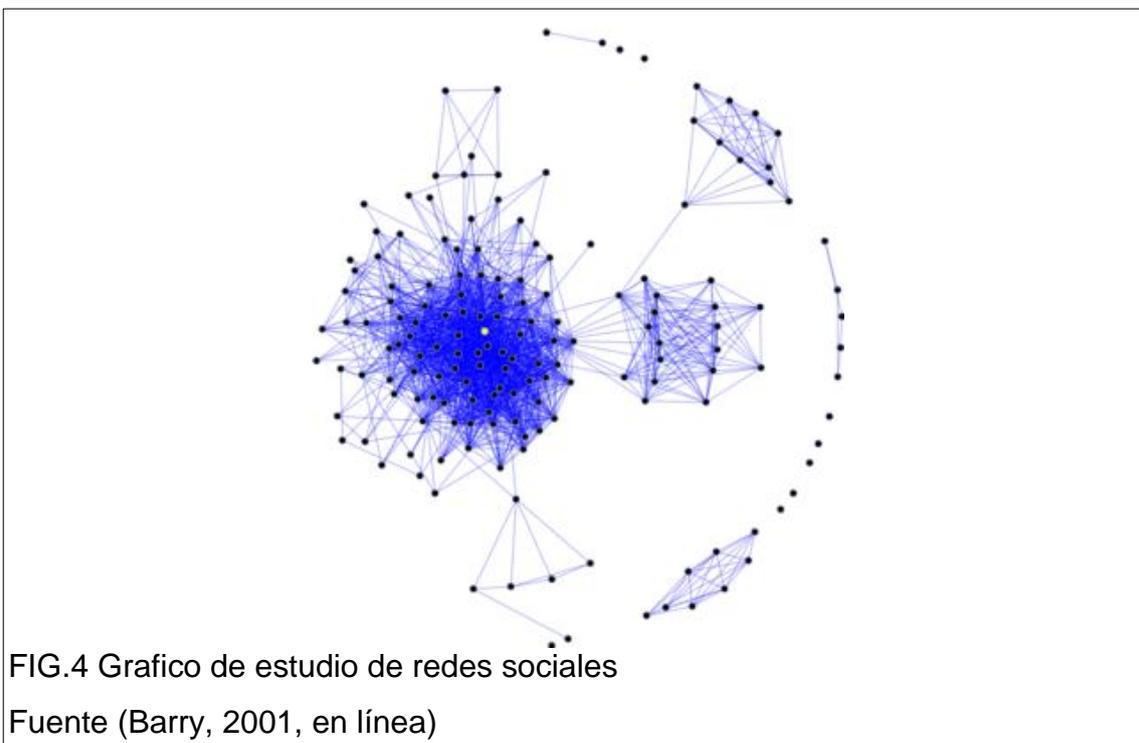


FIG.4 Grafico de estudio de redes sociales

Fuente (Barry, 2001, en línea)

En el lenguaje cotidiano se ha utilizado libremente la idea de "**red social**" durante más de un siglo para denotar conjuntos complejos de relaciones entre miembros de los sistemas sociales en todas las dimensiones, desde el ámbito interpersonal hasta el internacional.

En 1954, el antropólogo de la Escuela de Manchester J. A. Barnes comenzó a utilizar sistemáticamente el término para mostrar patrones de lazos, abarcando los conceptos tradicionalmente utilizados por los científicos sociales: grupos delimitados (tribus, familias) y categorías sociales (género, etnia).

Académicos como S.D. Berkowitz, Stephen Borgatti, Burt Ronald Burt, Carley Kathleen Carley, Martin Everett, Katherine Faust, Linton Freeman, Granovetter Mark Granovetter, expandieron el uso del análisis de redes sociales sistemático.

Las redes sociales son una herramienta extensa con varias utilidades, entre ellas formar lazos entre individuos pero también se lo usa corporativamente, como para examinar cómo las organizaciones interactúan unas con otras, caracterizando las múltiples conexiones informales que vinculan a los ejecutivos entre sí, así como las asociaciones y conexiones entre los empleados de diferentes organizaciones.

“Las redes sociales también juegan un papel clave en la contratación, en el éxito comercial y en el desempeño laboral. Las redes son formas en las cuales las empresas recopilan información, desalientan la competencia, y connivencia en la fijación de precios o políticas” (Wellman, 2001, pg.73)

DIVISIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales siendo herramientas de uso masivo, tienen diferencias en su labor, por eso los expertos han dividido por categorías al sin número de redes sociales existentes.

Existen las horizontales y verticales de diferentes tipos de usuario:

- **Horizontales:** son las redes sociales que buscan proveer herramientas para la interrelación en general: Facebook, Google+, HI5, Bebbó.
- **Verticales por tipo de usuario:** son las redes sociales dirigidas a un público específico, por ejemplo, profesionales como LinkedIn, o redes sociales empresariales de trabajo.
- **Verticales por tipo de actividad:** son las redes sociales que promueven una actividad particular. Videos: YouTube, Microbloggin: Twitter, y más.

Después de haber analizado varias de las herramientas de comunicación externa es muy importante saber que éstas herramientas además de dar una gran ayuda a la empresa son muchas veces las más usadas, en especial las redes sociales por lo que no causan altos costos. Éstas herramientas complementadas con la estrategia correcta dan el sendero óptimo para llegar a los objetivos propuestos por cualquier organización.

La creación de estrategias se basa en buscar la forma correcta de llegar al público, no de una forma violenta ni obligada sino estratégicamente, la comunicación estratégica es la encargada de esta importante tarea, la comunicación estratégica es el eje en la gestión organizacional, éste tipo de comunicación dinamiza las relaciones con sus públicos y potencializa la productividad y la competitividad en el entorno actual, es una herramienta muy importante y necesaria.

1.13 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

El término estrategia aparece en situaciones donde dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares. El General chino Sun Tsu fue el primero en redactar un tratado sobre estrategia militar con su famoso libro "El arte de la Guerra", escrito entre los siglos VI y V antes de Cristo.

Con el correr de los años, el pensamiento estratégico atravesó la frontera militar y se expandió a la Política (Maquiavelo), Economía (Adam Smith), Juegos (Von Neumann, Huzinga), Management (Peter Drucker) y Marketing (Ries y Trout). (Lozada, 2004, pg.126)

Si bien cada disciplina tiene una definición distinta, en líneas generales se entiende que estrategia es una forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. Hay dos rasgos constantes que toda planificación estratégica debe tener en cuenta:

*** Anticipación:**

Se trata de la reacción presente al futuro, en términos de qué nos ocurriría si hiciésemos o no ciertas cosas. El pensamiento estratégico consta de líneas de acción que prevén futuros escenarios como consecuencias de las decisiones presentes. Es una cualidad intrínseca a los seres humanos indispensable para la adaptación y la supervivencia.

*** Decisión:**

Todo pensamiento estratégico se compone de una sucesión de decisiones, pero no toda decisión es estratégica. Para que lo sea, es necesario que cuando en el cálculo que el agente hace de su éxito intervenga la expectativa de al menos otro agente que también actúa con vistas a la realización de sus propios propósitos. (Piñuel, 1996, pg.88)

Entonces para empezar a hablar del tema de la comunicación estratégica y su validez para el funcionamiento de las empresas es necesario involucrar teóricos de la comunicación que sepan del tema de manera rigurosa y explicativa para obtener un marco teórico de referencia válido.

La comunicación estratégica consiste en retomar los actuales objetivos que puede tener una organización a mediano o largo plazo para reajustarlos a una visión futurista que permita crear nuevas capacidades competitivas y fortalecer

la presencia y participación de los sujetos o las comunidades a las que acceda tanto a nivel interno como a nivel externo.

En palabras más exactas, “reconstruir el giro de la organización en pos del futuro o cambiar las ópticas de las acciones que se hacen mecánicamente, por su parte, considera que cuando se habla del término comunicación estratégica, se hace referencia a la creación de proyectos y objetivos comunicacionales” (Garrido, 2000, pg.137)

1.13.1 DEFINICIÓN GLOBAL DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Daniel Scheinsohn, doctor en Ciencias de la Comunicación, define la comunicación estratégica como un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional.

Aborda la gestión integral de la comunicación instalándola en la alta dirección, sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica, que es imprescindible diferenciar de la comunicación al nivel táctico. (Scheinsohn, 2009, pg. 76)

Lo que se pretende entonces, es hacer de la comunicación una estrategia para generar lugares que den el espacio de crear y mantener lazos sociales además de planes con objetivos definidos, adaptables a los cambios del entorno, que permitan que la organización permanezca en el tiempo y logre un desarrollo integrado y global en el que los protagonistas sean precisamente los sujetos o actores sociales.

- ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

La comunicación es la interacción simbólica de al menos dos participantes que comparten un código en común y responden en función del estímulo del

otro. A nivel empresarial e institucional, las organizaciones se comunican hacia su interior y con su entorno. La calidad de esa interacción simbólica es un bien intangible que cada vez más es reconocido por las distintas teorías administrativas. Pero para dicha calidad sea óptima, la organización no puede darse el lujo de dejar librado al azar o la espontaneidad los mensajes que envía hacia sus distintos públicos. Ser espontáneo, irreverente y hasta contradictorio, puede ser muy bueno para la vida cotidiana de las personas, pero una organización necesita planificar todas sus acciones comunicativas de modo que conserven una coherencia simbólica que guíe hacia los objetivos de la institución.

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

“Las estrategias de comunicación así descritas tienen los rasgos que caracterizan a toda estrategia, con la única acotación de que, en este caso, para el logro de sus metas los jugadores utilizan el poder de la interacción simbólica en vez de la fuerza o cualquier otro sistema de interacción física. Entonces, una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones” (Pérez, 2001, pg.51)

- * **Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos:** Establece si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas, y, si el componente simbólico de esa relación es el que más se adecua para la misión y los fines que dicha organización pretende alcanzar (objetivos empresariales).

- * **Define una línea directriz de la comunicación:** Precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, los públicos objetivos, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias.
- * **Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización:** La estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, basándose en que la lectura de los problemas y oportunidades sea común, unos mismos valores y un lenguaje compartido, y sobre todo en las acciones de la empresa y su público. (Pérez, 2001, pg. 74)

Las estrategias de comunicación son todas aquellas herramientas que se usan para el desarrollo de un plan y para que este sea reconocido y aplicado, pero todo tiene su proceso y estos pasos son lo más importante para que éstas estrategias sean aplicadas de forma correcta.

Siempre se parte del mensaje o de que se quiere hacer (lo principal es el objetivo), que se necesita o se debe comunicar, paso siguiente es pasar a la planificación que ya une con públicos dirigidos y la parte final es llevarlo a cabo; esta sería la forma más simple de verlo y explicarlo, pero Francisco Barranco, Profesor de la Universidad de Bogotá, lo define así; “La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Nada más. Y nada menos” (Barranco, 1993, pg.65)

Las estrategias de comunicación basan su aplicación a la realidad empresarial, no se puede aplicar una estrategia a una empresa siendo que ésta tiene una realidad distinta al desarrollo de la estrategia. La estrategia debe ser estudiada con anterioridad, su realidad es muy importante, hay que siempre saber las bases a la que se aferra para aplicar la estrategia. La empresa desea un beneficio y como lo nombra el profesor Francisco Barranco la estrategia consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos, siempre con el contexto de lo que la empresa también puede ofrecer.

A partir de esa práctica es como si la lógica que funcionara fuera que la alta dirección dice a especialistas: "He aquí la empresa, esta es su estrategia de negocios, su estructura, pero no logramos los resultados que queremos, ahora te toca a tí, a través de una estrategia de comunicación tratar de arreglar las cosas" (Torrentes, 2011, pg.30)

“La comunicación debe ser tratada como parte de la estrategia de la empresa, formar parte de los análisis desde su inicio y debe ser concebida como un componente del sistema. Si desde que se están llevando a cabo los primeros pasos del proceso estratégico de la empresa no se tiene en cuenta la comunicación, tanto interna como externa, poco se podrá lograr cuando el especialista intente después "arreglar las cosas". (Torrentes, 2011, pg.35)

No basta con elaborar una estrategia de comunicación, sino que es necesario concebir la comunicación como un componente de la estrategia de la empresa. Un análisis de esa amplia información nos dice que, aún cuando se intenta lo contrario, la comunicación organizacional se presenta como un fenómeno que se estudia para conocerlo y/o para mejorar los aspectos del proceso que resulten negativos para los intereses de la empresa, es decir, que de alguna manera los objetivos estratégicos se limiten o no favorezcan a su logro.

Es así que, en la práctica, el especialista en comunicación de las organizaciones empresariales dedica gran parte de su tiempo a investigar y a tratar de "perfeccionar" la comunicación de la empresa con sus públicos. Para ello segmenta y caracteriza los públicos/target, realiza estudios de imagen, auditorías de comunicación interna, para después proponer a la alta dirección una estrategia de comunicación en la que han quedado definidos los objetivos de comunicación, los destinatarios de los mensajes, los mensajes, los medios, los mecanismos de retroalimentación y el presupuesto.

1.14 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Un plan de comunicación es un escrito muy importante en toda empresa ya que gran parte del desarrollo y supervivencia de una empresa viene determinada por la imagen que proyecta hacia el exterior y el interior. Para gestionar y lograr una valoración positiva del negocio es recomendable la puesta en marcha de un plan estratégico de comunicación con objetivos claros y posibles.

La mayoría de las organizaciones que apuestan por la elaboración de un plan de comunicación, esperan concretar al máximo todos los aspectos relacionados con la comunicación de la compañía durante un determinado plazo. Pero desde un punto de vista menos general, su principal objetivo es motivar a la plantilla y proyectar una imagen positiva exterior además de dar una guía de hacia dónde se quiere llegar con la PYME, lo que incide directamente en el buen funcionamiento del negocio. (Scheinsohn, 2009, pg. 94)

La elaboración, gestión, aplicación y cumplimiento del plan de comunicación es esencial para obtener los resultados esperados, con esto se puede llegar al cumplimiento de cada uno de los objetivos, sean estos a corto o largo plazo. Realmente, no existe una estructura universal, pero se debe seguir un orden que se lo mencionará más adelante para el cumplimiento del plan.

- FASES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Las fases que debe seguir un Plan Estratégico de Comunicación son las siguientes:

1. Determinar qué se quiere conseguir y cuáles son los objetivos a lograr.
2. Decidir a quién se quiere dirigir la comunicación.
3. Pensar cuál es la idea que se quiere transmitir.
4. Fijar el presupuesto con el que se cuenta. (cuánto)
5. Seleccionar los medios apropiados y la frecuencia de utilización.
6. Ejecutar el plan de medios y medir el impacto.

Para crear un plan de comunicación es necesario empezar conociendo a la perfección la situación actual de la empresa o del producto y el histórico de la marca. Además es de suma importancia saber la situación del entorno (mercado, sociedad y competencia) por eso se recomienda hacer un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) antes de empezar el proceso.

Este análisis da el punto de partida de dónde se debe empezar y hacia dónde se deben fijar los objetivos reales y cómo llegar al cumplimiento de éstos. Para ello se deberá fijar cuál es el público objetivo, en qué situación está, qué necesidades tiene, qué opinan, qué hábitos de consumo y gustos tienen y qué medios de comunicación o soportes publicitarios serían los más adecuados para llegar a estos. (Torrentes, 2011, pg.86)

El plan de comunicación es una de las herramientas que debe estar conectada con todas las áreas, basándose en el Marketing Mix, es decir, no sólo en la publicidad, sino en todas las diversas variantes comunicativas que el marketing, unido con sus habilidades comerciales y posibilidades económicas, le permiten.

Pero siempre hay que tener en cuenta los plazos, los costes y los períodos de ejecución y respuestas estimadas para que al final no haya retrasos y los objetivos no sean imposibles de alcanzar. Asimismo, se debe fijar unos indicadores que permitan detectar las desviaciones que se produzcan como consecuencia de las modificaciones, no previstas, en el entorno o en las audiencias principalmente, controlando en todo momento la evolución de la Imagen Corporativa, así como el grado de conocimiento de la misma.

- **PROCESO Y DESARROLLO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN**

Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan se conecta al plan de mercadeo de la organización,

por lo que debe ir de la mano, éstas dos áreas deben compactarse y llegar a un acuerdo, pero deben siempre obedecer la cultura institucional, políticas institucionales, misión y visión de la misma.

Desafortunadamente, se ha dado a entender que la comunicación es una tarea simple y que “cualquiera puede hacerlo”, por eso es que no se ha dado importancia necesaria dentro de la gestión organizacional.

La comunicadora Gabriela Herrera Martínez recomienda asumir el compromiso de ser serios y responsables en el desarrollo del plan, basarse en la investigación de las necesidades reales, las posibilidades y en particular el contar con la orientación de un personal con los conocimientos profesionales especializados en el desarrollo de un plan estratégico de comunicación.

“Antes de implantar algo en materia de comunicación corporativa, considere seriamente si la empresa está dispuesta a darle el mantenimiento adecuado” (Herrera 2004, pg.66)

Herrera hace énfasis en que la comunicación organizacional, bien llevada a la práctica es un proceso y un esfuerzo permanente que debe ser considerado como parte de su hacer cotidiano.

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

Para implementar un plan estratégico de comunicación efectivo y evitar así “los dobles filos que pueden representar las acciones aisladas y no expertas” se deben seguir cuatro pasos, que a continuación se los define.

Estos cuatro pasos básicos son los siguientes:

1. Investigación y adición:

Diagnosticar primero; que este diagnóstico sirva de base para el plan de comunicación requerido. Así se conoce el estado de la organización, saber cuáles son sus necesidades en términos reales, científicamente definidos.

2. Planeación y programación:

Este paso es donde se decide y se propone la forma de solucionar el problema o de satisfacer la necesidad de comunicación encontradas. En esta etapa se planean y calendarizan las estrategias que se llevarán a cabo, su presentación debe ser de la forma más completa posible (incluyendo recursos requeridos, presupuestos y formas de evaluación). No olvidar que todo lo que se proponga sea realizable y esté acorde a los recursos (humanos, materiales y económicos) con lo que cuenta la organización, su cultura y su filosofía corporativa.

3. Implantación del plan estratégico de comunicación:

En este paso se lleva a cabo lo planeado y aprobado, de la forma en que fue programado.

4. Evaluación:

En la evaluación se conoce qué tanto fueron aceptadas o rechazadas las estrategias planeadas, aprobadas e implantadas, y cuán efectivas o no resultaron.

Los pasos del plan tienen una conexión que hace que su desarrollo se haga cíclico y forme un proceso.

Todo plan de comunicación tiende a cambiar y más si es que son distintas las personas que lo aplican, en este caso otra especialista en la materia, Gabriela Omalendi, recomienda 8 fases en un plan estratégico de comunicación:

1. Análisis de la empresa.
2. Estudios del sector (mercado y competencia).
3. Objetivos espacio/temporales de la empresa.
4. Destinatarios principales y sus necesidades de información.

5. Planteamiento básico de la comunicación.
6. Mix de comunicación (selección de medios).
7. Calendario para todas las acciones.
8. Presupuesto.

Los logros de un plan, son todas las cosas positivas que se aplican a la organización después de desarrollar y evaluar el plan, entre éstas se menciona: la coordinación, motivación y elementos facilitadores en la gestión empresarial. (Omalendi, 2003, pg.81)

La coordinación permite que todas las partes de un proyecto funcionen igual, puesto que con una integración cooperativa se logran los objetivos estratégicos más eficientemente.

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

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

1. Conseguir apoyo.
2. Realizar un diagnóstico.
3. Armar el plan.
4. Establecer la estrategia de comunicación.
5. Implementar el plan.

1. Conseguir apoyo:

El plan de comunicación debe tener apoyo de la alta dirección. Ya que es necesario para que obtenga el compromiso necesario de quienes son los

primeros responsables del proyecto, de esa forma se facilita así su implementación.

2. Realizar un diagnóstico:

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

3. Armar el plan:

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

4. Establecer la estrategia de comunicación:

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

5. Implementar el plan:

La implementación es la etapa final del plan de comunicación, es la puesta en marcha, que deberá estar acompañada de un seguimiento continuo que retroalimente el proyecto, Esto permitirá hacer ajustes y mejoras que permitan un mayor logro de los objetivos propuestos. (Sanz 2001, pg.65)

Existen muchos tipos de propuestas, pero todas coinciden en que un plan estratégico de comunicación debe ser pensado, analizado continuamente y evaluado, así es más fácil hacer cambios hasta la ejecución del mismo, ya que mediante éstos pasos se llega a la toma de decisiones, y estas decisiones pueden ser las correctas y adecuadas para el éxito de cualquier logro y objetivo empresarial.

Por último, es necesario comentar que el plan de comunicación es un engranaje que vincula las necesidades y proyecciones de una organización en términos de comunicación, y por lo mismo debe involucrar a todos los públicos vinculados y del logro de los objetivos y metas planteadas por la misma; en otras palabras, que los públicos participen en sentido estratégico.

Es válido mencionar, que los planes de comunicación se pueden aplicar funcionalmente a distintos escenarios, entre ellos las organizaciones públicas, que a su vez contemplan las políticas públicas para llevar a cabo todo tipo de procesos financieros, operativos, comunicativos, entre otros tipos de organización.

CAPITULO II

2. LA IMAGEN EXPRESA MAS QUE MIL PALABRAS”

2.1 LA IDENTIDAD, A UN PASO DE LA IMAGEN

La necesidad de poseer signos de identidad que proyecten a las empresas frente al mercado, ha dado paso al desarrollo de la identidad corporativa. La identidad se define de varias formas, pero la identidad cultural es la base para poder dar una definición de identidad corporativa. La identidad cultural es lo que hace a una persona o a un conjunto de ellas, son sus tradiciones, sus símbolos, su modo de comportamiento y sus creencias, entre otras características.

La identidad corporativa es la manifestación física de la marca, es lo real, lo que vemos de la empresa todos los públicos. La identidad corporativa es el conjunto de aspectos visuales que le dan a una empresa, una personalidad, un concepto o un estilo definido y propio. La identidad se forma de la cultura empresarial, de todas las características que ésta tiene y demuestra a los públicos.

Según Octavio Islas, la identidad corporativa se entiende como la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección.

La identidad sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones. La identidad constituye todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás.

Esta característica única que forma la identidad se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control. (Islas, 2011, en línea)

Desde una perspectiva diferente, Tejada Palacios, sostiene que la identidad es el yo de la organización, es una pieza fundamental del edificio de esta. La identidad, es pues el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para ser reconocida de esa y sólo de esa manera por los públicos de la organización. Tejada manifiesta que la identidad y la cultura se enlazan y son unas de las pocas características empresariales que no se puede cambiar porque se pierde el significado de la empresa, su forma de ser y presentarse ante el entorno global. Otro aporte a la perspectiva, lo hace Paul Capriotti, quien analiza la identidad de una organización desde dos perspectivas: la filosofía corporativa y la cultura corporativa.

Define a la primera como la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos, es decir lo que la institución quiere ser. La filosofía corporativa debe ser desarrollada por todos los miembros de la entidad.

Acerca de la cultura corporativa, refiere que se trata de los principios básicos que las personas que conforman una organización comparten y aceptan, son las pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la empresa. (Capriotti, 1999, pg.125)

2.1.2 TÙ IDENTIDAD, TÙ IMAGEN

La definición de la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesta que esta constituye su base y es el aspecto globalizador y unificadora de la comunicación corporativa.

La identidad parte de la cultura corporativa de una empresa pero ésta es la encargada de formar la imagen corporativa que la empresa quiere presentar a los varios públicos. La identidad corporativa es muy importante dentro de la imagen; por esta razón, es que la imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, se diseña de modo que el público sea impactado y atraído por los diseños y texturas de la imagen, para que éste se interese en la marca y en que productos ésta nos ofrece.

La imagen quiere el interés del consumidor, quiere crear un espacio para su marca en su mente, y que mediante éste nos genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. “La creación de la imagen no es creada solo corporativamente, la creación, atiende a otros factores que contribuyen a crear una imagen empresarial como podrían ser los de cada tipo de organización que exista en el medio.” (Herrera, 1998, pg. 92)

Con esto la autora quiere decir que la imagen que se crea va mucho más allá de la empresa, va enfocada a todos los públicos, siendo éstos hasta la misma competencia, el diseño también se crea estudiando y analizando a las demás empresas.

Las empresas no son las únicas que crean una identidad o imagen corporativa, también lo hacen los gobiernos, las ONG's, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas, todas tienen una imagen única que represente lo que ellos quieren ser, lo que ellos quieren representar ante sus públicos y ante el entorno global que rodea a cada grupo.

La identidad corporativa abarca dos aspectos muy importantes para su desarrollo, éstos son los internos y externos. Los aspectos internos incluyen la forma en que están ubicados los exhibidores; la distribución del mobiliario; los colores de la fachada y de las paredes, la ambientación y la decoración del local, todo detalle que sea interno y físico en la organización.

Mientras que los aspectos externos incluyen el logotipo; la tipografía; y los colores de la empresa, los cuales son utilizados en los letreros, carteles, folletos, catálogos, tarjetas, páginas web entre otras herramientas de comunicación externa.

Como conclusión se puede acotar que la identidad engloba cada una de las herramientas de imagen para formar una sola y llegar a demostrar el ser de la empresa. Es fundamental definir que la identidad corporativa de una empresa debe crearse desde el principio, ya que cuando la empresa ha crecido y ha evolucionado es difícil crear una nueva identidad o imagen para la empresa que eventualmente ya se dio a conocer con otra imagen y ésta puede estar ya posicionada en la mente de los consumidores y en varios públicos que mantienen relación con ella.

El posicionamiento es parte importante de la imagen, es la forma que la imagen es aceptada por la mente del consumidor, esto ocasiona que el público tenga ya establecido una marca para un producto en el mercado.

2.2 LA IMPORTANCIA DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA

Se conocen varios puntos para demostrar por qué la identidad corporativa es tan importante para la empresa.

Una identidad corporativa bien definida permitirá:

- Ser fácilmente reconocida y recordada por los consumidores (posicionamiento)
- Vincular la identidad corporativa con algún aspecto positivo de la empresa (un buen servicio empresarial)
- Realizar publicidad con una sola imagen para crear posicionamiento.
- Darle un mayor valor a su marca.
- Distinguirse visualmente de la competencia. (Herrera, 1998, pg. 128)

Estos puntos demuestran las ventajas que da una identidad enlazada a una imagen, pero Oscar Rossignoli suma algunos puntos indispensables del porqué de esta importancia:

- Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico de la organización. Se trata de una herramienta estratégica de la alta dirección.
- Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Genera confianza entre los públicos internos y externos.
- Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: clientes, socios y empleados. La gestión de una identidad sólida asegura esa buena imagen.

Estas tres pautas nos dan la visión de lo que una identidad bien formada y enlazada con la imagen provoca en la empresa, parte importante es el éxito empresarial que se da por esta herramienta, ya que provoca y genera confianza ante los públicos y asegura una imagen atractiva hacia futuros consumidores. Por esta razón, de igual forma que analiza la identidad visual y qué importancia tiene en la creación de la imagen corporativa.

- La identidad visual son los rasgos visualmente reconocidos por el receptor que sirven como identificación de la organización. Actúan como estímulo recordatorio. (primeros pasos para el posicionamiento)
- La identidad visual tiene como objetivo representar e identificar a un objeto, empresa u organización. (posicionamiento)

La identidad visual ayuda al posicionamiento, ya que son cada una de las características del ser visual de la empresa. Esta identidad demuestra qué es lo que la empresa quiere representar y cómo quiere darse a conocer ante los públicos. Ante esto la empresa debe tener ya establecidas las normas y valores que la representan ante los demás, ésto es más conocido como cultura, que es parte fundamental de la identidad.

2.3 INTERACCION CULTURAL ENTRE LA COMUNICACIÓN Y LA EMPRESA

La empresa es un ente que interactúa con dos tipos de públicos, internos y externos, éstos públicos tienen una conexión con la empresa la cual es muy importante. A esta conexión se la conoce como cultura corporativa que en una definición breve, es cómo la empresa actúa, se comporta en su relación tanto con sus públicos internos como con los externos. "Cultura (Se entiende como el conjunto de experiencias, hábitos, costumbres, creencias y valores que caracteriza a un grupo humano)"

A la cultura organizacional se la ha definido como:

"La suma determinada de valores y normas que son compartidos por personas y grupos de una organización y que controlan la manera que interaccionan unos con otros y ellos con el entorno de la organización". Los valores organizacionales son creencias e ideas sobre el tipo de objetivos y el modo apropiado en que se deberían conseguir. Los valores de la organización desarrollan normas, guías y expectativas que determinan los comportamientos apropiados de los trabajadores en situaciones particulares y el control del comportamiento de los miembros de la organización de unos con otros". (Díaz, 2004, pg.67)

Una de las características de la cultura corporativa es su carácter simbólico. La cultura es algo intangible, aunque sus manifestaciones sí son observables. En este sentido, la cultura de una organización se constituye por una red de símbolos o costumbres que guían y modulan, en cierto grado, los comportamientos de quienes trabajan en ella y, sobre todo, de los públicos que se van incorporando.

Estos elementos simbólicos se manifiestan en todos los niveles y departamentos de la organización, desde las relaciones personales y sociales hasta las normas financieras. (Islas, 2011, en línea)

Las organizaciones poseen una cultura que les es propia: un sistema de creencias y valores compartidos al que se apega el elemento humano que las conforma. La cultura corporativa crea, y a su vez es creada, por la calidad del medio ambiente interno; en consecuencia, condiciona el grado de cooperación y de dedicación y la fuerza de la institucionalización de propósitos dentro de una organización. Los públicos mediante su comportamiento, hacen posible hallar diversos grupos que manifiestan su propia cultura (subcultura) que se traduce en el uso de jergas, maneras de interactuar, tipos de procedimientos que se pueden omitir, etc. Dichas subculturas afectan, hasta cierto punto, a todo el sistema y pueden competir por imponerse a otras ya existentes o más serias.

Existen condiciones culturales como la condición reactiva o proactiva que será uno de los factores de mayor relevancia en la cultura organizacional. La cultura está fundamentada en las actitudes, que representan una evaluación de las percepciones encontradas con el sistema interno de valores y creencias.

Las actitudes incluyen: creencias, afectos, y tendencias de actuación. (Regueiro, 1994, pg.147)

Existen características que forman la cultura, y que dan el significado a cada uno de los elementos de la cultura y características diferenciadoras, estas ayudan a comprender cómo se diferencian las varias culturas empresariales.

CARÁCTERÍSTICAS CULTURALES

- “Conjunto de valores y creencias esenciales: Los valores son afirmaciones acerca de lo que está bien o mal de una organización. Creencia es la percepción de las personas entre una acción y sus consecuencias. Valores y creencias se concretan por medio de normas, cuyo papel es especificar el comportamiento esperado.
- La cultura compartida: No es suficiente con que existan valores y creencias a título individual, deben ser valores y creencias sostenidos por una mayoría de los miembros de la organización.”(Nicolás, 1990 pg.54)

Estas características son muy importantes ya que definen a la cultura como ésta quiere ser definida y vista por los públicos que la aplican. Los valores y creencias son todas las actitudes que se ven reflejadas en el público, éstas características se hacen fuertes mientras la mayoría del público de la organización la sostenga.

- **“Imagen integrada:** Es la configuración de la identidad de la empresa. La identidad proporciona continuidad en el tiempo, coherencia a pesar de la diversidad, especificidad frente al exterior y permite a sus miembros identificarse con ella.
- **Fenómeno persistente:** Es resistente al cambio. Esta inercia social puede tener implicaciones tanto positivas como negativas. No obstante, la cultura organizativa evoluciona constantemente.” (Nicolás, 1990 pg.58)

La cultura cambia pero a veces ésta se resiste al cambio, es complicado intentar cambiar algo que es tan interno para la organización, la imagen también toma parte, por lo cual complica aún más el proceso de cambio, todos sus miembros se identifican con cada elemento a cambiar.

CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS

Existen características con las cuales las culturas se diferencian unas de otras, entre la cuales se puede destacar las siguientes:

- **“Iniciativa individual:** El grado de responsabilidad, libertad e independencia que tienen los individuos.
- **Tolerancia del riesgo:** El grado en el que los empleados son animados a ser agresivos, innovadores y a asumir riesgos.
- **Control:** Número de reglas y cantidad de supervisión directa que se usa para controlar el comportamiento de los empleados.
- **Identidad e integración:** Grado en que los miembros se identifican con la organización como un todo más que con su particular grupo de trabajo o

campo de experiencia profesional y en el que las unidades organizativas son animadas a funcionar de una manera coordinada.

- **Sistema de incentivos:** El grado en el que los incentivos (aumentos de salario, promociones, etc.) se basan en criterios de rendimiento del empleado frente a criterios tales como la antigüedad, el favoritismo, etc.
- **Tolerancia del conflicto:** El grado en el que los empleados son animados a airear los conflictos y las críticas de forma abierta.
- **Modelo de comunicación:** El grado en el que las comunicaciones organizativas están restringidas a la jerarquía formal de autoridad.” (Dávila, 1994, pg. 67)

LA CULTURA, IMPORTANCIA DEL SER INTERNO

La cultura organizacional significa un modo de vida, un sistema de creencias, expectativas y valores, una forma particular de interacción y de relación de determinada organización. (Van Riel, 1998, pg. 125)

Cada organización es un sistema complejo y humano, con características propias, con su cultura propia y con su sistema de valores. Todo este conjunto de variables debe observarse continuamente, analizarse e interpretarse, ya que la comunicación organizacional influye en el clima existente en la organización. Elemento que ayuda a conocer tanto el clima como la cultura organizacional es el comportamiento organizacional (CO).

Es un campo de estudio que investiga el impacto de los individuos, grupos y estructuras sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos en la mejora de la eficacia de una organización. (Robbins, 2000, pg.121)

El objetivo del comportamiento organizacional es tener esquemas que permitan mejorar las organizaciones adaptándolas a la gente que es diferente, ya que el aspecto humano es el factor determinante dentro de la posibilidad de alcanzar

los logros de la organización, siendo sin duda el estudio del cambio uno de los aspectos más relevantes en todo estudio organizacional.

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Miguel Ángel Sanz comenta que el comportamiento organizacional trata de identificar maneras en que los individuos pueden actuar con mayor efectividad. El comportamiento organizacional es una disciplina científica a cuya base de conocimientos se agrega constantemente una gran cantidad de investigaciones y desarrollos conceptuales. (Sanz, 2001, pg.34)

Cuanto más clara sea la línea de autoridad desde el puesto más alto de una empresa cada puesto subordinado tendrá, más claro el panorama y la responsabilidad para tomar decisiones, colateralmente más eficaz será la comunicación organizacional.



FIG.5 Diagrama de comunicación organizacional

Fuente (Collacto, 1998, pg.136)

En este diagrama se puede observar la interacción que existe entre el público externo (medio ambiente) y cuán importante es que el mensaje a nivel interno llegue a ser bien entendido para que de esta forma el público externo perciba lo que realmente quiere la empresa. Con esto se puede comprender el papel que cumplen los públicos tanto internos como externos y la comunicación interna y externa dentro de la sociedad empresarial; además de cómo las audiencias que son las que forman y transmiten el mensaje trabajan dentro de la organización.

2.4 CULTURA ORGANIZACIONAL, EL PILAR DE LA IMAGEN

La cultura es el resultado de un proceso histórico permanente de construcción social del sistema de significados, vinculados a través de signos y símbolos, que al ser aceptados y asimilados, inciden en la vida cotidiana de los individuos que están inmersos dentro de una determinada sociedad; moldea la conducta de los individuos, le da una forma particular y una identidad a la vida de éstos. (Dávila, 1994, pg.54)

Anabela Dávila explica que la cultura es un sistema de significados aplicado diariamente en la sociedad, pero Golhaber lo analiza de la siguiente manera y propone 6 factores muy importantes de la cultura:

La cultura se refiere a un sistema de significados compartidos por una gran parte de los miembros de una organización, y que las distingue unas de otras. Es la manera que cada organización tiene de hacer las cosas como resultante de la interrelación de seis factores de naturaleza muy diversa, entre los cuales se mezclan aquellos de naturaleza intangible y de difícil observación, con otros que se expresan de una manera más explícita en forma de documentos internos de la organización y en los comportamientos observables:

- Los valores y las creencias
- Las normas de comportamiento

- Las políticas escritas de la organización
- La motivación vertical
- Los sistemas y procesos formales e informales
- Las redes internas existentes en la organización (Golhaber, 1984, pg.76)

Se puede afirmar que en las organizaciones existen "culturas fuertes" y "culturas débiles"; así también "culturas actuales" y "culturas ideales" con las que se debe trabajar para fortalecerlas.

Este conjunto de factores no son necesariamente positivos, algunos de los componentes pueden ser negativos y requerirán de un plan de acción para reorientarlos. Las culturas se pueden mantener muy puras desde su origen pero en la medida de que éstas se prolongan en el tiempo, están propensas a la aculturación y transculturación. Lo que quiere decir que las culturas toman distintos caminos y en vez de continuar siendo una cultura original, distinta a otras, la cultura empieza a tomar factores de otras culturas o cambia para adoptar otra diferente.

Tener una cultura corporativa identificada, permite a todos los miembros de la organización, fomentar y forjar una cultura dominante que incorpore valor a lo que cada uno de ellos hace.

La cultura es el pilar básico de la organización, pero a veces está propensa a cambios que se producen por influencia de culturas más fuertes o dominantes que presionan a adquirir nuevas características para que la transculturación tome parte y se produzca una nueva cultura dentro de la organización esto es la llamada aculturación. (Díaz, 2004, pg.63)

La aculturación es algo que es propenso en las culturas a suceder, ya que éstas son expuestas a varios problemas, errores y por tal motivo comienzan a variar, a debilitarse dentro de la organización es por tal motivo que se produce la aculturación que no es más que la empresa cambie su cultura después de

algunos sucesos. En la culturización la cultura dominante es la que propone la aceptación de nuevas características que la nueva cultura posee.

Las organizaciones tienen una finalidad, objetivos de supervivencia; pasan por ciclos de vida y crecen enfrentando problemas. Tienen una personalidad, una necesidad, un carácter y se las considera como micro sociedades que tienen sus procesos de socialización, sus normas y su propia historia.

La cultura organizacional es el conjunto de normas, hábitos y valores, que practican los individuos de una organización, y que hacen de esta su forma de comportamiento.

“Una norma, aplicado a los temas de gestión, es todo lo que está escrito y aprobado, que rige a la organización, y que debe ser respetado por todos los integrantes de ella. Una norma debe estar escrita detalladamente en los documentos de gestión empresarial: Manual de organización y funciones, planes de capacitación, planes estratégicos, entre otros.

Un hábito, para efectos de gestión es lo que no está escrito, pero se acepta como norma en una organización. Ejemplo: si en un establecimiento de salud, no se acostumbra fumar, pero no hay norma escrita que lo prohíba, sabiendo que puede ser molesto para algunos pacientes o trabajadores, este hábito de no fumar es una característica de la cultura organizacional de este establecimiento.

Un valor, es una cualidad que tiene una persona que integra una organización. Ejemplo: sencillez, alegría, responsabilidad, honradez, puntualidad, etc. Los valores también pueden ser negativos (algunos los llaman antivalores)” (Dávila, 1994, pg. 53)

La cultura de la organización como se ha visto ha sido definida de diferentes maneras, incorporando aspectos como: la filosofía organizacional, los valores dominantes en la organización, el ambiente o clima, las normas que rigen los

grupos de trabajo en ella, las reglas del juego, las tradiciones y los comportamientos organizativos.

La cultura debe ser considerada como una parte integral de la organización, como unidad social independiente y claramente definida, ya que es un producto de la experiencia grupal compartida por los componentes de la organización.

2.5 ELEMENTOS DE LA CULTURA CORPORATIVA

Existen componentes muy importantes para la cultura corporativa, estos componentes son los causantes de cada cultura empresarial, son los que dan las cualidades de las culturas, a continuación se nombraran los más importantes elementos de la cultura corporativa:

- **SLOGAN**

Mediante el uso del lenguaje la empresa puede decir mucho de sí misma.

- **LA DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO EN LOS EDIFICIOS**

Su decoración y mobiliaria, pueden transmitir la ideología de una institución, si es conservadora o no, moderna, tradicional, etc.

El tema de cultura corporativa, es tan amplio y complejo que resulta difícil elaborar una relación completa de los elementos que la componen. En sentido restringido, se hablaría de todo el conjunto de normas, estructuras, creencias, valores, símbolos, costumbres, y más que la conforman pero resultaría un estudio muy parcial de ahí que se distingan factores internos o externos.

A) FACTORES EXTERNOS.

No forman parte de la organización, sino de su entorno, entre ellos destacamos clientes, proveedores, competidores, asociaciones, ciudadanos, gobierno, sociedad en general y accionistas.

B) FACTORES INTERNOS.

Cabe citar los siguientes:

▪ **FUNDADORES**

- La primera persona/as de las que surgió la idea de crear la empresa, es decir, ponen los cimientos de la cultura, de cómo debe ser la organización, sus propios y personales paradigmas culturales proporcionando los principios básicos y objetivos de la organización, su mentalidad y experiencia y demás componentes de la organización.

▪ **VALORES**

- Son las convicciones de la organización que se sustenta en una base moral, constituye los pilares de la cultura corporativa, son los supuestos que están tras el conjunto de normas y reglas de conducta de la empresa. Se trata de elementos abstractos, que constituyen el ideal de lo que deben ser los fundamentos de la organización sirven de elementos de integración del grupo, dándole una cierta coherencia a todos los modelos, estructuras y acciones de la organización.

▪ **CREENCIAS**

- Constituyen un elemento ideológico que no puede ser contrastado con la realidad, careciendo de base empírica, aunque tengan valor de realidad para el cliente.

▪ **TABÚES**

- Carecen de contrastación empírica, se trata también de un elemento ideacional, plasmado en una serie de prohibiciones, por ejemplo el fumar, el no llevar corbata y más.

Su principal función es la de actuar como barrera, sancionando comportamientos y con un papel controlador.

- **ELEMENTOS COGNITIVOS**

- Es el conjunto de conocimientos compartidos por los miembros de la organización, respecto del mundo que le rodea y de su propia labor y gestión. Son ideas que pueden ser confirmadas. Comprenderían todos los conocimientos y prácticas técnicas y de dirección, información del entorno, proyectos elaborados sobre la base de los objetivos y metas establecidos, estrategias, formas de distribuir y ejercer el poder, etc.

- **NORMAS**

- Se pueden considerar como la aplicación práctica de los valores y definen lo que debe ser. Es difícil distinguir entre normas, usos, costumbres, hábitos y reglas o leyes.
- El uso: práctica popular de alguna conducta considerada apropiada pero no obligatoria.
- La costumbre: cala más en la sociedad, acarreado desaprobación e incluso una acción sancionadora sobre la persona que no la cumple.
- Los hábitos: informales, establecidos por el paso del tiempo y la tradición.
- Leyes y reglas: emanan de órganos formales.

- **SÍMBOLOS Y SIGNOS:**

- Los símbolos, están formados por un elemento material y otro ideal, siendo su rasgo esencial su carga efectiva y la multitud de significaciones que pueden encerrar.
- Los signos son un significante carente de afectividad, con un solo significado que se identifica sensorialmente, por ejemplo, el humo como signo de fuego, distribución del espacio, decoración, mobiliario, etc.

- **LOS RITOS, RITUALES Y LITURGIAS O CEREMONIAS:**

- Los ritos: comportamientos y acciones desarrollados rutinariamente en la empresa. Ejemplo: comida de Navidad, desayuno, etc. Al conjunto de ritos se les denomina rituales.

- Ceremonias: denominadas liturgias por Lessen, 1922. Son espectáculos y celebraciones para festejar los éxitos alcanzados por la empresa o simplemente para unir a los empleados.

- **MITOS, SAGAS, LEYENDAS E HISTORIAS**
- Forman la sabiduría popular de la organización, revelando los principios básicos de ésta.
- Los mitos: narraciones imaginarias que describen los comienzos y transformaciones de la organización.
- Las sagas: narraciones que dan a conocer las hazañas de los héroes de la organización.
- La leyenda: narración de una serie de sucesos transmitidos de generación a generación, pero adornada con algunos detalles fantásticos.
- La historia: narración basada en hechos verídicos que han tenido lugar en la empresa

- **ELEMENTOS HUMANOS**
- Contribuyen a la formación de la cultura, así como a su transmisión entre los distintos miembros que integran la empresa. Cabe citar los siguientes; héroes, líderes, narradores, espías, los que tocan el pito, soplones, sacerdotes.

Estos elementos constituyen parte importante de la cultura, cada uno pone la cualidad para dar una mejor imagen a la empresa. Esto nos sirve para que los públicos externos entiendan con qué tipo de empresa están tratando y qué tan fuerte la empresa es culturalmente. (Dávila, 1994, pg. 125- 130)

LA CULTURA Y EL EFECTO ICEBERG

Toda empresa tiene su propia cultura y es el recurso humano el que genera la cultura de una organización. Una cultura debe propiciar que los miembros de la

organización vivan sus valores y proveer de un clima propicio para la acción en la dirección marcada por la estrategia.

En una organización se puede hablar del llamado "Efecto Iceberg, efecto en la cultura de la empresa, énfasis en lo formal más que en lo informal" que implica que la empresa tenga más intereses y énfasis a lo formal que a lo informal, esto para la organización es el punto inicial de cambio hacia una empresa de cultura objetiva.

- El 30% de lo que caracteriza a la empresa, está compuesto por lo "Formal" o Visible, lado en el cual se hallan: Misión, Visión, Objetivos, Organigrama, Políticas y la Planificación Estratégica en sí misma;
- El 70% corresponde a lo "Informal" u Oculto, en el cual se incluye a los deseos, anhelos, creencias, pensamientos de los colaboradores, admiración hacia los líderes, entre otros factores.
- Un resultado positivo para la organización dependerá de que esa cultura esté alineada con los objetivos que se plantea la organización y sea un catalizador para la acción (y no un obstáculo para la misma).



FIG.6 Efecto Iceberg

Fuente (Yturralde, 2011, en línea)

2.6 CLIMA ORGANIZACIONAL

El clima organizacional es el espejo que refleja la actitud de los colaboradores. Es la radiografía del sentir de cada miembro frente a la organización y sus objetivos en un determinado momento histórico.

El clima es intangible, pero existe y realmente afecta a todo lo que sucede dentro de la organización y este a su vez se ve afectado por lo que sucede dentro de la misma.

La cultura se basa en el día a día de la empresa, pero es importante para organización que su proceso de trabajo diario dentro de la empresa tenga un clima organizacional positivo, ya que es una de las características macro de la cultura. El clima organizacional es la percepción individual que tiene cada uno de los integrantes acerca de las características o cualidades de su organización.

Al evaluar el clima organizacional se está evaluando a parte de la cultura organizacional, está última es difícil de medir por su complejidad y características.

IMPORTANCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura es muy importante para:

- “Detectar problemas dentro de la organización y luego poder ofrecer solución a estos problemas.
- Integrar al personal bajo los objetivos que persigue la organización (bajo la misión que tiene esa organización)
- Poder formar equipos de trabajo dentro de la organización, que puedan interrelacionarse y hacer más fácil el trabajo.
- Buscar las necesidades del personal para satisfacerlas en de la manera posible, para que se sientan motivados en su centro laboral.” (Sanz, 2001, pg. 83)

En este conjunto de conceptos están representadas las normas informales y no escritas que orientan el comportamiento cotidiano de los miembros de la organización, comportamientos que pueden o no estar alineados con los objetivos de la organización.

La cultura lleva por el camino de los objetivos aunque se pueden desviar ya que a veces los públicos, que es para los que está dirigida la cultura, la dejan de lado y empiezan a manejarse y a comportarse de otra manera produciendo un desvío del objetivo.

La cultura organizacional puede facilitar la implantación de la estrategia si existe una fuerte coherencia entre ambas o, por el contrario, impedir o retrasar su puesta en práctica. Si aceptamos la premisa de que la estrategia empresarial, además de conducir a la empresa hacia la realización de determinados objetivos económicos, le sirve de guía en su constante búsqueda para mejorar su funcionamiento, se puede deducir, por tanto, que la cultura puede influir, y de hecho influye, sobre los resultados de la actividad de la empresa.

2.7 IMAGEN, CONCEPTUALIZACIÓN Y DEFINICIÓN

La imagen rápidamente se puede definir como la primera impresión que tiene el público externo de una organización. Esto determinará la preferencia de sus clientes o el rechazo de los mismos. Una imagen debe ser estudiada para su diseño, en lo que quieren ser y cómo ser vistas por el entorno.

La imagen al ser la primera impresión del público externo crea una percepción que es como ven a la empresa desde la parte externa, esto más un estímulo que forma la imagen, una imagen que el público externo crea en sus mentes.

Según Costa, la representación mental en el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores, que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectiva” es lo que se conoce como imagen.

La era industrial y la creación de productos y servicios hicieron que se crearan empresas, una tras otra, lo que hizo reaccionar a la sociedad otorgando un nombre (marca) a cada una de ellas y adquiriendo una imagen por sí solas. Para una mayor explicación se detallará lo que es la marca hoy en día.

“Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo [...] es una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.” (Muñiz, 2006, pg. 117)

Como se puede apreciar todo está relacionado hacia los sentidos y el despertar de los mismos. De acuerdo a Costa (2000, pg.133), la imagen surge después de una percepción, deducción y vivencia por parte de un ser humano, éstas se relacionan y finalmente llegan a formar el significado de la imagen.

Parece muy sencillo pero es importante explicar el proceso de cómo llega la imagen al cerebro:

- a) La imagen entra por lo sentidos.
- b) Estos se llenan de miles de unidades por segundo.
- c) Reciben estímulos externos.
- d) Son convertidos en potencial eléctrico.
- e) Enviados al sistema nervioso central.
- f) Se separa el mensaje de los sentidos y de la mente.
- g) El mensaje es utilizable para el ser humano. (Costa, 1992, pg. 133)

Cuando el estímulo es fuerte, la imagen se convierte en un recuerdo emocional, racional o de uso, lo que permite que el ente retenga el mismo en su mente por mucho más tiempo. Inmediatamente se convierte en una imagen de estereotipo, cualidad que tiene que aprovechar la empresa para nuevamente estimular la mente de sus clientes con mensajes, actos, etc. Se debe recordar que al hacerlo el impacto no será homogéneo en ninguno de los casos, ya que la imagen mental que se forme en cada uno de los individuos dependerá mucho de sus valores, forma de vida, deseos y motivaciones.

Ya se explicó el por qué de la imagen y el proceso que toma llegar a la mente del ser humano, pero además existe una concepción por añadir: la imagen como generadora de valor. “La imagen de la empresa no es un concepto abstracto, un hecho inevitable o secundario, ni una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social” (Costa, 1992, pg.136)

“La imagen es un supra valor que se impone más allá de la variabilidad de los productos y servicios que al propio tiempo ampara. La imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos.”(Costa, 2001, pg. 82).

La imagen es el elemento más transmitido hacia los públicos, es lo que ellos perciben primero, por esta razón hay que usar esta herramienta estratégicamente para que cumpla su objetivo que es dar valor y diferenciar a una empresa de su competencia. Y en especial hacer que el público lo tenga posicionado en su mente social.

Vale la pena recordar lo que es identidad ya que muchos la confunden con la imagen.

“La identidad es la verdad profunda de la empresa, su personalidad, y como toda personalidad, tiene aspectos positivos, que deben mostrarse, y negativos, que la compañía debe tratar de modificar y minimizar su impacto ante su público y competencia [...] son los rasgos no siempre visibles pero presentes en la organización. Si la imagen se da en el universo de la opinión externa, la identidad se da en la opinión interna.”
(Herrera, 1998, pg. 56)

De acuerdo a Costa (2003, pg.75), la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo de concebir productos o servicios, tiene la función de innovar su personalidad y su manera de comunicar a los públicos externos y relacionarse con ellos.

2.7.1 IMAGEN EMPRESARIAL

La imagen de la empresa se genera por elementos visuales como la marca (Imagotipo), color, tipografía, diagramación y formas propias, los que en conjunto representan su identidad corporativa. Estos elementos, aplicados en la presentación de los productos, en la papelería institucional, publicidad, etc. provocan estímulos visuales, cuyo efecto acumulado deja una determinada impresión en el observador; en otras palabras, estos elementos visuales actúan como vehículos de un mensaje cuyo fin es proyectar la imagen deseada en el público. (Islas, 2011, en línea)

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la organización pueda provocar un interés entre los consumidores y del público al que quiere llegar. La imagen crea un hueco en la mente del público, genera riqueza de marca y facilita ventas del producto. La imagen no es creada solamente por la organización si no es un trabajo conjunto de varios actores.

Estos actores podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras que son parte de ese público mixto que todas las empresas tienen.

2.7.2 FORMACIÓN DE LA IMAGEN

Para formar y llegar a tener una imagen exitosa y fuerte los sujetos reciben la información de la organización proveniente de diversas fuentes. De la misma organización mediante su conducta y su acción comunicativa y la proveniente del entorno.

Una vez llegada al individuo éste la procesará conjuntamente con la que ya posee y así, se formará una estructura mental en la memoria, es decir, se generará una imagen de esa organización.

Es decir que los individuos basándose en las experiencias pasadas realizan una actividad simplificadora, pero significativa entre la nueva información y la ya existente otorgando a las organizaciones un conjunto de características o atributos por medio de los cuales las identificarán.

Todos los elementos de la imagen se crean estructuras mentales, como la imagen corporativa que vendría a ser una de esas estructuras mentales cognitivas que se forma por medio de las sucesivas experiencias de las personas con la organización. (Ind, 1990, pg. 65)

Estas estructuras estarían conformadas por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y la diferenciarían de las demás organizaciones del sector. De este modo una organización no puede crear una imagen. El público es capaz de hacerlo, al seleccionar de manera consciente e inconsciente las ideas e impresiones en que basa esa imagen.

La imagen no es lo que la organización cree de sí misma sino lo que el público cree de la organización, así como de sus marcas y servicios, todo ello a partir de su experiencia y observación.

Algunas de las razones del cuidado de la imagen de la organización, según Joan Costa son:

- Destacar la verdadera identidad de la organización.
- Transmitir notoriedad y prestigio.
- Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la organización.
- Conseguir una opinión pública favorable.
- Organizar el futuro de la organización.

En resumen, se trata de posicionar la organización en la mente de los públicos elegidos de la misma manera que se inserta un producto en un mercado determinado. Ese retrato mental (imagen) puede ser desglosado en varios atributos.

Este proceso de la formación de la imagen corporativa, puede observarse, como una especie de modelo de proceso de comunicación relativo a la generación, circulación y consumo de información. Así pues, la imagen no es un recurso de la organización, es algo que está en los diferentes públicos y por ello es incontrolable.

Por esta razón, el trabajo de una organización estará dirigido a establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, para intentar influir en la imagen que ellos se formarán. Y para la organización es de vital importancia conocer cuáles son los atributos según los que se estructura su imagen en cada público, ya que de acuerdo con ellos deberá establecer su acción comunicativa para intentar reforzarla, mantenerla o modificarla dependiendo de sus intereses.

2.7.3 LA IMAGEN Y EL POSICIONAMIENTO

La imagen corporativa debe ser una ayuda hacia el posicionamiento del producto o de la marca. Una imagen corporativa total, se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la organización. Y la imagen acertada sería la creíble, la que está relativamente cerca de sus comportamientos reales.

El posicionamiento se basa a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre las organizaciones. Esto lo que nos hace entender es que el cliente preferirá y actuará según la marca que él prefiera o la que esté posicionada en su mente.

La imagen corporativa se compone de muchos más elementos básicos para que se pueda definir bien este concepto, que de manera conjunta o independiente todos manejan una función similar que es, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, para que los consumidores reconozcan el producto o servicio.

Entre los componentes importantes de la imagen corporativa se pueden nombrar algunos como es el isotipo, logotipo, marca, nombre, tipografía y colores. En mercados tan competitivos y cambiantes como son los actuales, la imagen corporativa es el elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento que tienen las organizaciones. Es así como las empresas deben adecuarse a los veloces cambios, y de igual manera deberán adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

Cuando la imagen empresarial cambia, la empresa cambia, las organizaciones deben estar preparadas para el cambio. La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño

coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al público y entorno deseado.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Como imagen corporativa entendemos ya después de lo expuesto antes que es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado. (Islas, 2011, en línea)

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

2.7.4 COMPONENTES DE LA IMAGEN

La imagen como herramienta estratégica usa varios elementos para llegar a esa imagen ideal que las empresas quieren tener, entre estos elementos se incluyen los siguientes:

LOGO

Es el elemento visual de la identidad corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única y memorable para el público.

LOGOTIPO

Es el conjunto de logo y nombre que le sirve a una entidad a un grupo de personas para representarse. Es parte de la identidad visual de una institución que combina la parte gráfica y la parte tipográfica. La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se quiere, y para lograrlo se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a su interpretación. Un logotipo se convierte en una estructura gráfica organizada con criterio semiótico que busca transmitir un significado.

- Se compone de una tipografía única y original como marca.



FIG.7 Logo MYA Comunicación Integral

Fuente (Documentos Imagen Corporativa, 2011)

El logotipo para MYA representa la unión de cada elemento, sus colores, su tipografía, y su fuente quieren dar la percepción de unidad, de que cada elemento esta enlazado con el otro.

- **¿PARA QUÉ TENER UN LOGO?**

El diseño de un logo adecuado ayuda a su empresa a ser reconocida y mejor identificada por los clientes. Normalmente el sistema se inicia con el diseño de la marca o logotipo que condensa los conceptos más importantes, la elección de los colores corporativos y de las tipografías.

Este trabajo de la creación y diseño de marca, está a cargo de un diseñador, el cual de varias opciones de colores, letras y diseños, ya que ésta decisión será la parte inicial de la imagen de la empresa.

Es una de las decisiones que la empresa debe meditar, ya que de esto nacerá la imagen que la empresa llevará por un periodo de tiempo, ésta imagen es la que los públicos percibirán y lo ligaran directamente con la empresa.

“Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual. El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Él logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.” (Herrera, 1998, pg.79)

El logotipo es el símbolo, imagen o número que representará a la empresa por cierto tiempo, este símbolo será la imagen que los públicos captarán principalmente y juntarán a la idea de la imagen de la empresa en su mente social.

“El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original.” (Herrera, 1998, pg.92)

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso de la compañía. El

objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores.

“La aplicación más habitual de logos es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludo, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.”(Pérez, 2003, pg.54)

- **EL LOGO COMUNICA**

El logotipo es el activo más importante de su servicio o producto y es como un sello distintivo. Está directamente relacionado con los conceptos de marca y de promesa; se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador. El logo es una promesa. El logo no es en sí mismo una marca: es una forma de expresión de la misma o su imagen más condensada. La marca ha de ofrecer lo que el logo promete.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más», la simplicidad permite que sea:

1. **Legible** (hasta el tamaño más pequeño)
2. **Escalable** (a cualquier tamaño requerido)
3. **Reproducible** (sin restricciones materiales)
4. **Distinguible** (tanto en positivo como en negativo)
5. **Memorable** (que impacte y no se olvide)

A continuación se nombraran elementos del logotipo, que son usados en cada creación de imagen corporativa:

ISOTIPO

Se compone de un ícono, (dibujo, esquema, línea) que identifica la identidad de una marca y prescinde del uso de tipografías. (Herrera, 1998, pg. 142)

ISOLOGO

Isologo es distinto de Logotipo ya que éste último se corresponde con el primero; es decir:

- Iso = ícono, imagen
- Logo = tipografía, texto (también conocido como logotipo) (Herrera, 1998, pg. 113)

MARCA

- **Marca Registrada:** es el registro del nombre para uso comercial.
- **Marca:** es la combinación del logotipo y del nombre para uso comercial sumado al concepto que el público percibe de sus productos y su identidad, por lo que la marca se construye con el paso del tiempo y los éxitos logrados. (Sanz, 2001, pg.64)

SELLO

Consta por lo mismo de dos elementos íntimamente unidos: el tipo y la leyenda, correspondiéndose y complementándose uno al otro. El tipo ocupa el centro o campo del sello y la leyenda se coloca por lo general alrededor del mismo. (Sanz, 2001, pg.35)

TIPOGRAFÍA

Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. La tipografía busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

“La tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido” (Herrera, 1998, pg. 162)

“La tipografía lo que busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar.” (Sanz, 2001, pg.43)

DIAGRAMACIÓN

La diagramación es el manejo del espacio, donde se muestra las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto (folletos, papelería, revistas etc.)

COLORES CORPORATIVOS

Son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como “PANTONE, sistema de control de colores.” Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material POP, y demás material gráfico o corporativo.

CROMÁTICA

El círculo cromático es una clasificación de los colores. Se denomina círculo cromático al resultante de distribuir alrededor de un círculo los colores que conforman el segmento de la luz. Los colores en un círculo cromático son seis: amarillo, anaranjado, rojo, violeta, azul y verde, lo cual dio paso al Modelo de color RYB, existe también el modelo CMYK que es un poco más desarrollado que el anterior, en el cual los colores son: amarillo, rojo, magenta, azul, cian y verde.

La mezcla de estos colores puede ser representada en un círculo de 12 colores, haciendo una mezcla de un color con el siguiente y así sucesivamente se puede crear un círculo cromático con millones de colores.

IDENTIDAD GRÀFICA

Es la combinación de todos los elementos gráficos de una persona, empresa o producto que definen su carácter y comportamiento en un mercado, incluye logotipo, nombre, publicidad y los rasgos del producto del mismo.

CAPITULO III

3. MYA COMUNICACIÓN UNA NUEVA PYME

3.1 CONCEPTUALIZACION, ORIGEN Y DESARROLLO DE LAS PYMES

La estructura empresarial ha evolucionado desde la creación de las primeras empresas, el mercado se ha vuelto inestable, la competencia ha cambiado sus tendencias, el público se ha vuelto más crítico, todas estas características han forzado a la empresa a cambiar y buscar nuevas formas de desarrollo, su estructura laboral es uno de los primeros cambios que se ha tomado, sumando a esto que el mercado económico y empresarial cada día se convierte en un entorno más difícil de entrar.

Las empresas han desarrollado nuevas tendencias que han permitido ellas ya no solo sean vistas como algo ajeno al público, éstas quieren transmitir confianza, nuevas virtudes que conlleven al público a interesarse en ellas.

Las empresas han tomado formas distintas y caminos diferentes para ser entes de servicio. Se ha tomado cierta dirección en la cual todas estas estructuras han cambiado, las empresas empezaron a dinamizarse, sus actividades y labores a cambiar; y por lo tanto, han incurrido en otro tipo actividades que cuentan con ventajas comparativas frente a otras, es todo un proceso en el cual la pequeña y mediana empresa (PYMES) está envuelta para poder competir a buen nivel.

Dentro de este proceso de cambio, entendemos que las PYMES deben cumplir un papel destacado. Por su forma de actuar y de ser concebidas, éstas deben dar más de sí para ser reconocidas, ya que como su mismo nombre lo dice son pequeñas o medianas empresas que están en el mercado para competir con grandes imperios.

Debido a la nueva concepción de la competencia, cobra especial relevancia el criterio de "especialización flexible" que contempla la capacidad de las empresas para responder en la forma adecuada a los cambios en el mercado internacional, adaptándose a los tipos de bienes producidos, cantidad y calidad de mano de obra, insumos, etc. Hasta el mismo proceso productivo debe replantearse.

Las Pymes, en este contexto, encuentran su razón de ser, ya que constituyen las organizaciones más capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y de generar empleo, con lo que representan un importante factor de política de distribución de ingresos a las clases media y baja, con lo cual fomentan el desarrollo económico de toda una nación. (Sanchis, 1999, 47)

LAS PYMES (PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS)

“La pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo PYME) es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por cada Estado o región. Las PYMES son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específico. Usualmente se ha visto también el término MiPyME (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa. La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad” (López, 2007, 73)

Las PYMES tuvieron su proceso de creación en los años 60, esta estructura empresarial tuvo varias formas de desarrollo y surgimiento. Esta época provocó la creación de la estructura por los movimientos empresariales y económicos que se dieron en varios continentes. Cuando la estructura se formó y se crearon dos estilos empresariales.

Por una parte, eran las empresas reales, empresas propiamente dichas con una distinción entre organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo remunerado. (Sanchis, 1999, pg.46)

Y, por otro lado, están aquellas que tuvieron un origen familiar que se caracterizaban por preocuparse por sobrevivir en el mercado, sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permita el crecimiento, aunque con algunas limitaciones en materia de equipamiento, organización, y administración.

Estas limitaciones antes nombradas son las que adquirieron fuerza y causaron afecciones en la productividad y calidad de las empresas, donde en los años 70's hubo una época de inestabilidad macroeconómica en donde este tipo de empresas solo se preocupó por seguir en el mercado y esto creó una gran crisis hasta los años 80, donde las PYMES se comenzaron a regir a cambios y empezó una nueva etapa para la economía de la pequeña y mediana empresa. (Gestión de Empresas, 2008, pg.45)

Estos cambios que se dieron en los años 80, fueron considerables por eso es que una parte de las PYMES se comenzaron a regir a cambios y comenzó una etapa diferente, comenzó una etapa en que las PYMES iban a tener una importancia alta y fueron necesarias en un mercado competitivo.

En la actualidad, las PYMES están expuestas a muchos cambios ya que la mayoría de países que dispone de esta estructura empresarial, son regidos por

un ente controlador cambiante. Este ente controlador es una organización del Estado que regula cada actividad de la empresa, y adapta medidas económicas que deben seguir cada PYME para su desarrollo laboral.

Las PYMES han llegado a tener una gran importancia en los países con este tipo de estructura, porque han incrementado y ampliado a la industria. Este tipo de empresa realiza productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados.

Las PYMES son estructuras de servicio o de creación y venta de producto que focalizan su producción en otro estilo, un estilo diferente a los productos estandarizados que es lo típico de las empresas de producción masiva o de grandes imperios.

También sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontratadas menores para realizar servicios u operaciones que de estar incluidas en el tejido de la gran corporación redundaría en un aumento de coste. Y existen actividades productivas donde es más apropiado trabajar con empresas pequeñas, como por ejemplo; el caso de las agencias de comunicación donde mientras más individualizado sea el trabajo tendrá mejores resultados.

Las PYMES son empresas que realizan trabajos complementarios para las empresas grandes, son las empresas que hacen que sus productos tengan un valor agregado o son complementarias con sus productos. Esta es la importancia de las PYMES.

Otro punto de ventaja de las PYMES se basa en asegurar el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra la cual cumple un papel esencial en el correcto funcionamiento del mercado laboral, al reducir las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado, favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus

orígenes son unidades familiares. La comunicación en las PYMES es más lineal, la ventaja es la retroalimentación que se tiene dentro de la empresa ya que como son menos públicas y menos puestos de trabajo, el organigrama se extiende menos y hay comunicación directa entre departamentos y niveles en la empresa.

Las PYMES además presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura ya que no son firmas o empresas grandes en las cuales se necesita una inversión alta y de varias personas o firmas. La estructura de la pequeña y mediana empresa nos permite tener una mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que resultarán una buena fuente generadora de empleo, sobre todo profesionales y demás personal calificado que sea de ayuda y brinde el servicio requerido. (López, 2003, pg.67)

En la casi totalidad de las economías de mercado las empresas pequeñas y medianas, incluidos los micro emprendimientos, constituyen una parte sustancial de la economía. Las pequeñas y medianas industrias complementan, ayudan y compiten con los imperios grandes. Al escribir esto parecería malo, pero al contrario, la competencia con estos grandes imperios hace que las PYMES se dediquen a mejorar productos ya hechos o individualizar el mercado con sus productos. Es la ventaja competitiva que las PYMES adquieren al existir en el entorno empresarial.

3.2 CARACTERÍSTICAS Y DESARROLLO DE LAS PYMES

Este tipo de empresas, como está definido, son empresas más unidas y sencillas en el manejo de procesos, tanto de toma de decisiones como en el resto de procesos empresariales; por eso las PYMES generalmente poseen un alto nivel de centralización en la toma de decisiones, además de que poseen una estructura patrimonial cerrada.

Las PYMES por su tamaño y forma estructural son empresas con poca posibilidad de entrar a mercados de capitales. Su estructura tiene un alto grado de integración vertical con escasas formas colectivas de acción.

En la parte laboral y de acción industrial tiene bajos niveles de subcontratación y excesiva autoproducción y carecen de procedimientos formales normativos. Su desarrollo es muy importante para el mercado, pero más importantes es el desarrollo local de la PYME, ya que esto define su acción dentro del entorno mercantil. Solo existe desarrollo local cuando se tiene definido el perfil de lo que se puede hacer en ese territorio, su viabilidad económica, quiénes son sus pobladores, qué hacen, qué esperan y cómo viven.

De esta manera, se puede observar cuán importante es el diálogo de las PYMES con el sector público y la sociedad civil, a través de estrategias de comunicación destinadas al crecimiento. El desarrollo local va asociado a la vinculación entre sectores, las PYMES para su desarrollo laboral y de capital deben tener una comunicación amplia con las industrias locales, de este modo formar y crear alianzas para el bien de las empresas y en especial para el crecimiento de las PYMES.

Relaciones empresariales es uno de las definiciones más importantes para las PYMES, ya que esto les permite el desarrollo, vinculación y éxito en el ámbito empresarial, mediante alianzas y relaciones con empresas de distinto funcionar o mercado.

Aquí se pone a consideración cifras sacadas del Banco Central de Ecuador, en cuanto al desarrollo productivo de las PYMES en varios sectores empresariales de nuestro país. En referencia a su producción, destacan los sectores de: alimentos (20,7%), textil y confecciones (20,3%), maquinaria y equipos (19,9%) y productos químicos (13,3%); generando el 74% de las plazas de trabajo de la PYMES en Ecuador.

- VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LAS PYMES

Como en todo, existen ventajas y también inconvenientes al tener una empresa de este tipo. Como ventajas se podrían nombrar: la capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva en el caso de variar las necesidades de mercado, lo cual es mucho más difícil en una gran empresa, con un importante número de empleados y grandes sumas de capital invertido.

La PYME tiene la gran ventaja de ser un tipo de empresa cambiante, de acuerdo al tipo de producto que el mercado de consumidores necesite, ya que al no contar con grandes grupos de empleados y grandes inversión puedes hacer el giro laboral rápidamente.

Pero como la mayor desventaja o inconveniente se puede nombrar al acceso a mercados tan específicos o a una cartera reducida de clientes, lo cual aumenta el riesgo de quiebra de estas empresas, por lo que es importante que amplíen su mercado o sus clientes. La desventaja principal de una PYME es el ser pequeña o no tener el peso suficiente ante las empresas grandes y mayores, ya que estas toman ventajas y la mayoría de veces las grandes acaban absorbiendo a las empresas pequeñas y adueñándose de sus productos.

Las PYMES como empresas pequeñas que son corren el riesgo de tener una baja producción, al ser de un capital mínimo y tener una producción limitada, esto hace que la cartera sea bastantes reducida y entre en mercados específicos.

3.3 LA COMUNICACIÓN EN LAS PYMES

La empresa está determinada por la red conversacional que la constituye, definida por los acuerdos que en ésta se generan. Toda la comunicación se basa en lo que el jefe de área o departamento elabore, esto quiere decir que la PYME se maneja comunicacionalmente en un sentido jerárquico pero

expansivo globalmente entre departamentos, lo malo es que no es global hacia la empresa, es decir cada departamento podría llegar a tener una comunicación diferente. La comunicación de una PYME es fácil de determinar ya que siendo una empresa con un organigrama reducido es comunicativamente activa, porque la comunicación funciona en dos ámbitos, lineal y vertical se globaliza tanto para los niveles como para los departamentos.

Aquí es donde comienza el trabajo de la planificación comunicacional y el diseño de comunicación destinada a crear y fortalecer espacios de interacción entre PYMES, sector público y sociedad civil. Los espacios son creados mediante conversación para alianzas y relaciones laborales entre empresas y sectores.

En lo que a comunicación organizacional se trata, se debe rescatar la capacidad de vinculación que poseen las pequeñas y medianas empresas, ya que es mucho más fácil tener comunicación veraz y efectiva entre pocos departamentos, o áreas y estas igual conformadas por grupos manejables de personas.

Lo que permite al planificador en comunicación generar articulaciones para fortalecer el accionar de las organizaciones y obtener resultados de mayor envergadura de los que produce la acción independiente.

La comunicación entre las PYMES es manejable siempre y cuando la comunicación entre organizaciones o departamentos sea lineal y sirva para formar alianzas o ventajas competitivas entre empresas. La ventaja de la comunicación en las pequeñas y medianas empresas es que la comunicación realmente puedes ser veraz y rápida ya que los pocos públicos que conforman las PYMES pueden llegar a tener un retroalimentación bastante funcional.

3.4 LA PYME DÌA TRAS DÌA

En diversos países, estas empresas son consideradas, como el principal motor de la economía. Y es que en muchos casos, las PYMES, son las empresas, que más empleo generan dentro de una nación. Esto pasa por el cambio que la empresa pueda tener o pueda adquirir mediante la demanda de productos de los consumidores. En los países de Latinoamérica, las PYMES llegan a involucrar y a construir más plazas de trabajo que las empresas grandes, ya que en nuestro medio, la creación y producción de productos individualizados es lo que más capital genera.

En Latinoamérica, por ejemplo las PYMES constituyen más del 88% de las compañías según Diario El Hoy. Es así como un importante espacio de mercado, es cubierto por medio de estas empresas. Las PYMES entran al mercado económico a llenar, completar o diferir productos para dar mayor elección al mercado. Y no sólo se refiere en cuanto a la oferta que puedan llegar a proporcionar dichas PYMES. Sino que principalmente, las fuentes de trabajo que ofrecen a la comunidad.

Todas estas plazas de trabajo que generan las PYMES son para la gran parte de los trabajadores de ingresos medios y bajos. En América Latina, este tipo de empresa es la principal fuente de trabajo con alrededor de 57 millones de microempresas, brindando empleo a por lo menos 110 millones de personas. Para el año 2005, en el caso de Ecuador, las microempresas proporcionaron trabajo a un total de 1'018,135 personas, lo cual representó el 25% de la mano de obra urbana.

Adicionalmente, de acuerdo a cifras oficiales al 2005, el 33,5% de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos contaba con uno o más miembros de la familia en una microempresa. (Entorno Económico, en línea)

Por este motivo es que las PYMES son importantes en el mercado económico, estas además de producir nuevos e individualizados productos, abren plazas de trabajo.

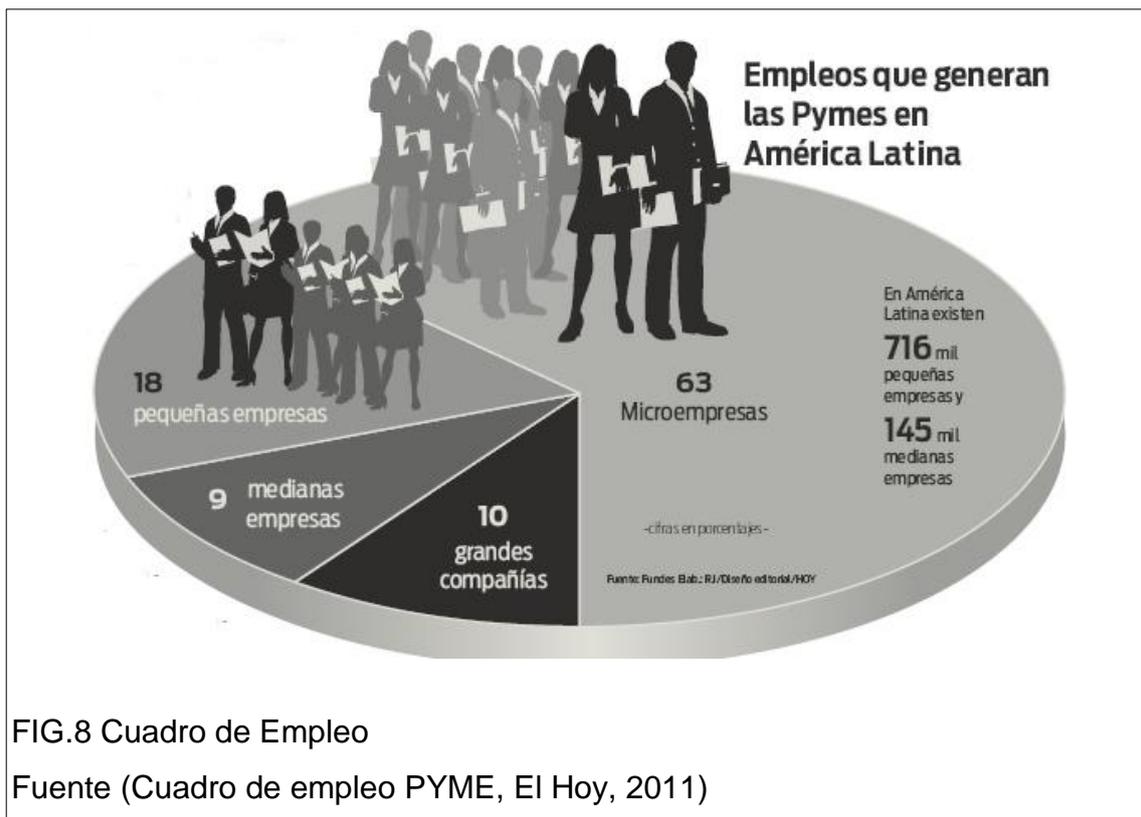


FIG.8 Cuadro de Empleo

Fuente (Cuadro de empleo PYME, El Hoy, 2011)

Las PYMES a más de su gran apertura de plazas de trabajo tiene distintas formas de mantenerse trabajando, para eso hay que dejar en claro cómo estas empresas se mantienen y financian sus trabajos y la parte económica empresarial.

Para su financiamiento, la mayoría de microempresarios (67,1%) inicia sus actividades gracias a sus ahorros personales, mientras que los préstamos a familiares o amigos (12,6%) e instituciones financieras formales (8%), suelen ser la segunda fuente de financiamiento utilizada por las microempresas. Es importante resaltar, que el 97% de los microempresarios que solicitaron un crédito, tanto hombres, como mujeres mantuvieron la tasa de éxito anteriormente mencionada.

En cuanto al marco legal, la Ley de Fomento de la pequeña industria establecida en 1973, es la encargada de normar al sector de la pequeña empresa. Esta otorga beneficios como exoneración de impuestos, siempre y cuando estos sean calificados por el Comité Interministerial de Fomento para

acogerse a los beneficios de la ley. Actualmente, dicha ley busca ser sustituida por la Ley de Creación, Promoción y Fomento de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, la cual busca simplificar los trámites de la actividad empresarial a través de la Superintendencia de Compañías, Creación de un Consejo Superior de MIPYMES y Exoneración tributaria.

Sin embargo, en caso de ser aplicada, beneficios como la exoneración tributaria no podrían funcionar, debido a que dicho beneficio se basa en la ley de beneficios tributarios, la cual fue derogada en el 2007, con la ley reformativa de equidad tributaria.

Finalmente, para lograr generar un ambiente apropiado para la generación y realización de los negocios entorno a la microempresa, el gobierno deberá proveer seguridad jurídica, libertad de ingreso a las empresas e incentivos tributarios, los cuales serían bases importantes para la creación de una economía dinámica y próspera. (Entorno Económico, en línea)

Las PYMES a pesar de que dan el mayor porcentaje de trabajo a la comunidad, tienen una reputación de poco productivas pero no se indica si se está considerando la productividad laboral o algún otro tipo de índice de productividad parcial. Los índices que se tomaron en cuenta fueron en cantidad de producción mas no por ventas u otros servicios.

Lamentablemente la variación de índices de productividad total según el tamaño de empresas, no ha sido calculada y es difícil llegar a un número exacto que nos proporcione una cifra para poder estudiarla.

3.5 ECUADOR, UN PAIS HECHO PARA LAS PYMES

Con respecto a su definición, la microempresa suele ser de carácter personal o familiar, con enfoque en el área de producción, comercio o servicios que emplean hasta 10 trabajadores y con una administración de carácter

independiente. Actualmente, de las 38,000 compañías registradas en Ecuador, el 56% (20,428) son consideradas microempresas, de las cuales el 64% se asientan en las provincias de Guayas y Pichincha, seguidas con el 20% en Azuay, Manabí y Tungurahua y el 15,6% restante en otras provincias.

Las PYMES representan unas de las primeras cifras en empresas dentro de Ecuador, en la mayoría de provincias es la empresa que tiene mayor número de plazas trabajando. En nuestro país la mayoría de industrias de producción de bienes y servicios son PYMES, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

El Ecuador tiene un gran número de PYMES, llega al 72% de la cantidad de empresas que se categorizan pero es muy difícil determinar exactamente qué es realmente una PYME. Si se categoriza por el número de empleados, existen empresas con poco personal, pero con tecnología de punta que representa una gran inversión y producción, más no estarían dentro de esta categorización debido al alcance que tienen en el mercado. Hay factores como el capital, la maquinaria, la producción, la rentabilidad y la cantidad de personal con que cuenta una empresa para catalogarla como una PYME, y, en nuestro país, no existe una entidad que pueda determinar dicha categorización. Sin embargo, para el efecto, se engloba a las PYMES ecuatorianas como cualquier empresa proveedora de servicios, productos o insumos para otras empresas más grande con mayor cobertura de mercado.

Su desarrollo depende de las ciudades donde se ubiquen, de ahí viene la importancia que tiene este tipo de empresas en el Ecuador ya que son de las pocas empresas que tienen un enorme potencial para la producción y para generar empleos.

Además de esto es la estructura empresarial que lidera en el Ecuador ya que es del tipo de empresas que más aperturas de plazas de trabajo genera.

Para Ecuador una organización PYME, es un ente productivo o de servicios, que genera empleo y productividad en el país y permiten abastecer la demanda de productos y servicios de empresas nacionales, multinacionales e industrias que mueven al mercado del país.

Las PYMES han hecho que la industria evolucione y mejore ya que las pequeñas empresas han empezado a actuar como empresas mayores que han ido mejorando el servicio o el producto para que haya un mejor nivel de industrias en el Ecuador. No obstante, la mayoría de las microempresas opera en la informalidad, debido al tiempo que toma abrir un negocio (65 días) y los procedimientos que estos involucran.

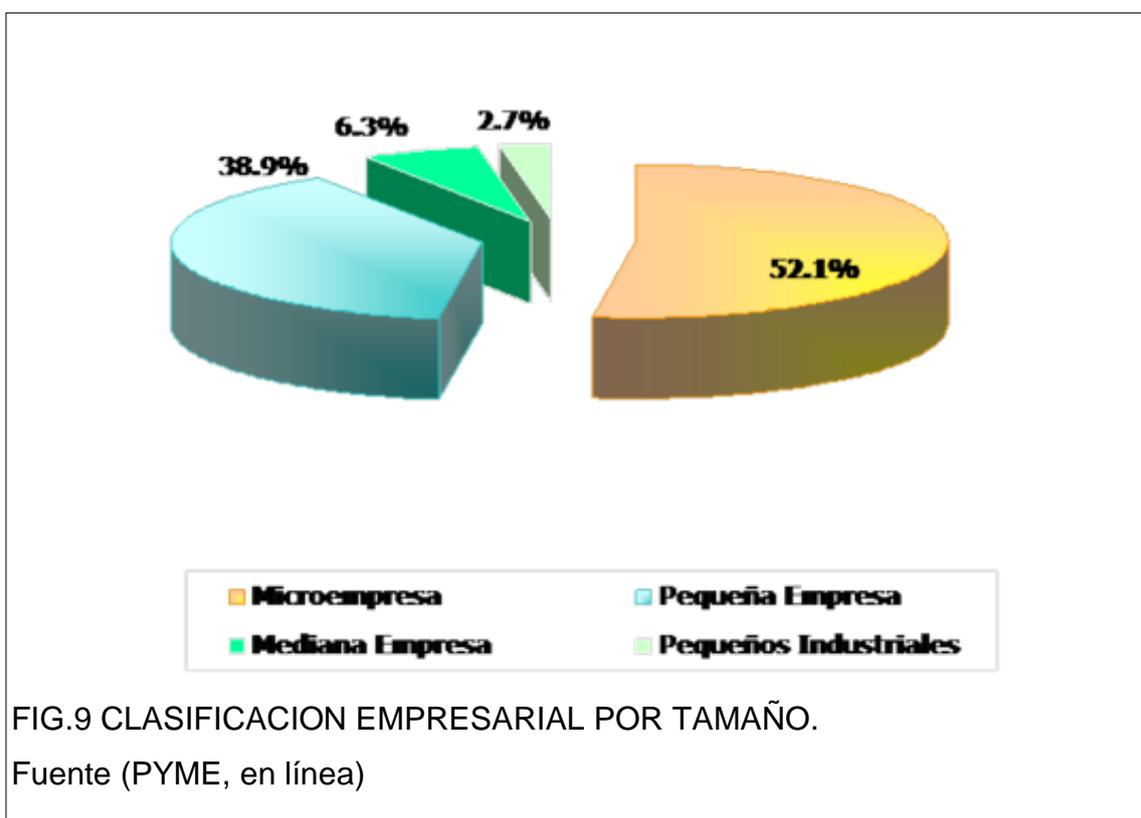
A su vez, según el estudio realizado por USAID, de un total de 17,738 microempresarios solo el 25% contaba con un RUC (Registro Único de Contribuyente) y un número similar poseía licencias municipales. Adicionalmente, solo el 20% llevaba registros contables. (SRI,2011,el línea)

Esto demuestra que como cualquier tipo de empresa, las PYMES tienen un punto frágil y es el no parecer un tipo de empresa seria, por sus características que son pequeñas, por su forma de trabajar y por la producción que tiene, la mayoría de empresas trabaja informalmente, es entendible ya que como antes lo expuse, las PYMES son empresas muy cambiantes que renuevan su producción por el producto que este siendo demandado por los consumidores.

Actualmente en el Ecuador no existe una ley que regule a las PYMES o las trate como un fenómeno sistémico. Por ello, el MICIP (Ministerio de comercio exterior, industrialización, pesca y competitividad) y la FENAPI (Federación nacional de cámaras de la pequeña industria) redactaron un proyecto de ley con el objetivo de regular y asistir a este sector de la economía ecuatoriana.

De acuerdo al proyecto de ley del MICIP y FENAPI las empresas se dividen así:

- **Pequeña empresa** es una unidad que posee un ingreso bruto anual de hasta USD\$ 1, 000,000.00; hasta 50 trabajadores y activos fijos hasta \$500,000.00.
- **Mediana empresa:** ingreso bruto anual desde \$1,000,001 hasta \$3,000,000.00; trabajadores de 51 hasta 150; activos fijos \$500,001 hasta \$2,500,000
- **Microempresa:** hasta 10 trabajadores y activos fijos \$10,000.



Según el gráfico, MYA es una microempresa, y al constituir el objeto de esta investigación, a continuación se exponen datos reales e información de MYA COMUNICACIÓN INTEGRAL, los cuales expliquen labores que realiza una microempresa

3.6 MYA, UNA EMPRESA INTEGRAL

La comunicación es una herramienta globalmente usada en la mayoría de empresas, una herramienta de apoyo empresarial. Es indispensable el uso de la comunicación en todo tipo actividad, por esta razón MYA COMUNICACIÓN INTEGRAL se constituyó.

Su visión, abarcar la comunicación integral de una empresa, y manejarla en sus 360 grados “Dirección empresarial de que abarca a toda la empresa, un manejo completo del área de comunicación.”

MYA COMUNICACIÓN INTEGRAL es una microempresa que se fundó en el Ecuador en el año 2009, pero la marca fue utilizada como marca comercial desde el 2006. La empresa fue creada por la necesidad y las oportunidades que vieron los fundadores de este proyecto, en un mercado monótono, sin evolución y completamente lineal en lo que se refiere a comunicación y producción de eventos.

El nombre fue escogido por la propuesta de uno de los fundadores que quería expresar que la comunicación es el principio y el final, y que debe estar presente en toda empresa. Este nombre proviene de la palabra Alfa en Eslovaco, que significa el principio de todo, y para la empresa este es uno de sus principios, ya que la comunicación es el principio de todo, viéndolo desde el punto de vista empresarial.

MYA inició como un proyecto de varios empresarios en ámbito a de la comunicación, siendo su visión la creación de una empresa integral de comunicación, que pueda abarcar todo lo que a comunicación y materias afines se refiere, como el manejo de publicidad, diseño, creación de campañas, comunicación corporativa, relaciones públicas, estrategias de comunicación y marketing, además del manejo y creación del plan de comunicación e imagen.

Otro punto de importancia dentro del proyecto era la producción y manejo de eventos, tanto corporativos, educativos como artísticos. Los eventos fueron la primera actividad empresarial de este proyecto ya que cada uno de los empresarios estaba familiarizado en la producción de eventos.

La empresa tiene como objetivo principal, desarrollarse y presentarse ante sus clientes y al medio empresarial como una empresa de comunicación global, con objetivos claros, medibles y con visión a futuro.

MYA COMUNICACIÓN es una empresa dedicada al cliente, por ello quiere llenar cada uno de esos espacios faltantes en la comunicación de una empresa, quiere que el cliente quede satisfecho con su trabajo y tenga más réditos.

MYA es una empresa que pretende el uso de una comunicación integral como herramienta para cumplir el objetivo de cubrir todas las necesidades y expectativas comunicacionales de sus clientes. La organización tiene su enfoque hacia la pequeña y mediana empresa, porque es el segmento de clientes con más necesidades de comunicación, ya que la mayoría son empresas pequeñas que quieren darse a conocer y poder tener ganancias por la comercialización de sus productos o servicios.

Para cumplir su trabajo y objetivos MYA se basa en el asesoramiento de comunicación integral, analizando cada uno de los espacios de comunicación y trabajando en cada uno de ellos.

- **¿QUIÉNES SOMOS?**

Somos una empresa de planificación estratégica y estudio del problema, nos enfocamos para brindar una solución integral mediante herramientas comunicacionales. Nuestras alianzas nos dan el apoyo suficiente para poder compartir soluciones y respuestas rápidas, creativas y rentables como el siglo XXI lo requiere. (MYA Comunicación, 2009)

Basamos nuestro trabajo en la necesidad del cliente convirtiéndonos en su diseñador de marca e imagen.

MYA se considera una empresa de innovación continua, siendo la primera empresa que ha generado marca de nombres de artistas y de algunos negocios, convirtiéndolos en empresas individuales cada una con un manejo integral de su comunicación. (MYA Comunicación, 2009)

- **FILOSOFÍA**

MISIÓN

“Desarrollar soluciones de comunicación, innovadoras y de calidad que superen las expectativas de los clientes y consumidores, generando valor para nuestros accionistas y beneficios a nuestros trabajadores y clientes” (MYA Comunicación, 2009)

VISIÓN

“Crear las mejores soluciones en comunicación, teniendo como base el bienestar empresarial y el beneficio de nuestros clientes, esto nos dará una ventaja ante los demás que nos identifique y al mismo tiempo nos haga más competitivos, alcanzando y manteniendo un liderazgo en el mercado de la comunicación” (MYA Comunicación, 2009)

- **IMAGEN**

MYA tiene como logotipo, una imagen que representa la unión de las partes, es un diseño de su mismo nombre, con una tipografía curvilínea metalizada que da armonía a las letras y colores expuestos en el logo.

Para MYA su nombre y el posicionamiento de marca van de la mano, por esta razón la organización diseñó la imagen para que tanto el nombre como logo sean posicionados dentro de las mentes de sus clientes. El logo crea una estructura de comunicación, y esta se posiciona tanto con nombre e imagen en el cliente.

MYA con su logo representa una estructura comunicacional, con todos sus ejes bien establecidos y con relaciones fuertes entre departamentos y aliados.



FIG.10 LOGOTIPO MYA COMUNICACIÓN

Fuente (MYA 2009)

3.7 ANALIZANDO A LA EMPRESA

MYA COMUNICACIÓN es una micro empresa ya que su capital no sobre pasa de 10000 USD y tiene menos de 10 personas trabajando directamente. Por esto y algunas razones más, es que la organización ha tenido que dar la más ardua labor e irse desarrollando con el pasar de los años para dar a conocer el trabajo que hace y los beneficios que ofrece.

MYA siendo una micro empresa con menos de 10 personas en toda la empresa, dichas personas son las que manejan los distintos departamentos de la organización y ejecutan el trabajo.

Como cualquier otra organización, MYA COMUNICACIÓN tiene asignado un organigrama dentro del cual constan los departamentos de: marketing,

comunicación, publicidad, mass media y eventos, además este organigrama mantiene un nivel para las alianzas que cumplen el papel de empleados y ayudan en los proyectos que emprende la empresa.

El organigrama está estructurado de forma que todos los departamentos tengan una comunicación jerárquica pero al mismo tiempo lineal entre niveles, los 3 primeros niveles aunque están separados jerárquicamente, dentro de la empresa son los que toman decisiones importantes de trabajo. Los otros dos niveles son los que exponen sugerencias y observaciones para así llegar a una decisión global de trabajo.

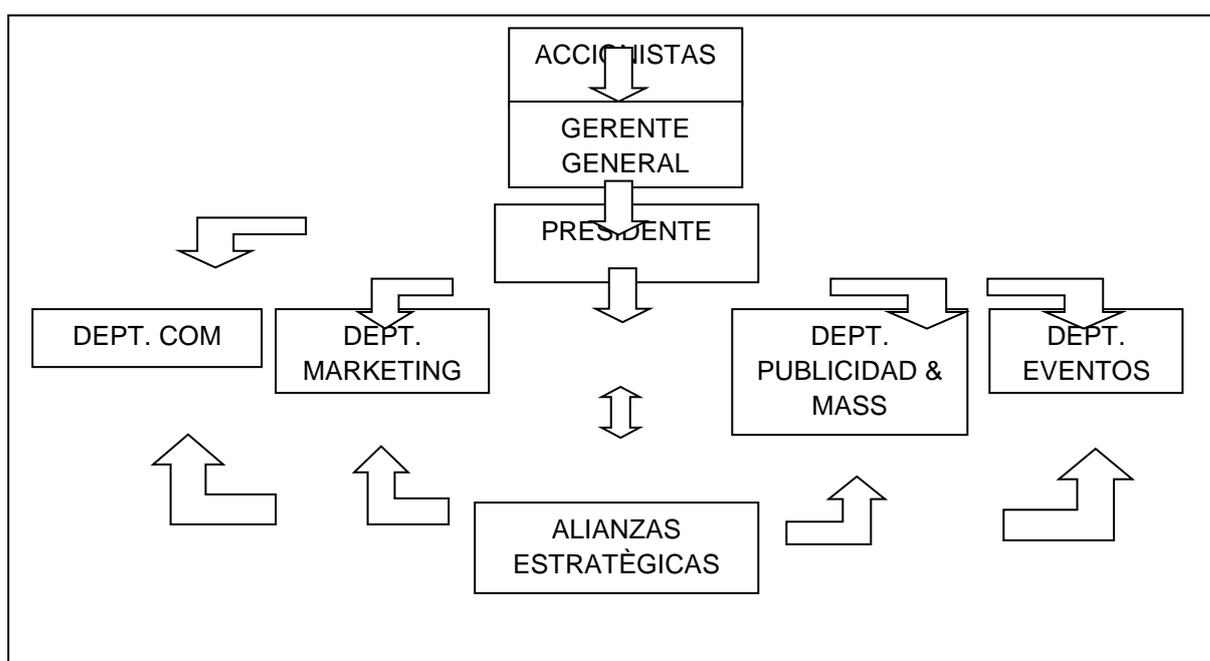


FIG. 11 ORGANIGRAMA DE MYA COMUNICACIÓN

Fuente (MYA Comunicación, 2009)

Las alianzas estratégicas tienen una flecha de doble sentido porque existe ayuda de ambos lados, en proyectos que se están ejecutando.

El organigrama tiene 5 niveles jerárquicos, aunque en teoría esta forma un cuadrado con ejes conectados, ya que las alianzas tienen doble sentido, ya que nos piden apoyo mutuamente.

Los niveles se dividen en accionistas que son las personas que fundaron e invirtieron capital para la creación de este proyecto, son quienes tienen la autoridad de hacer cambios aunque se tome decisiones en conjunto con otros departamentos para que haya una comunicación total dentro de la empresa.

En el segundo nivel se encuentra el Gerente General que es la persona que dirige y administra la empresa, es el representante legal y quien pone su capacidad por el funcionamiento correcto de la empresa. Es también quien se preocupa de firmar contratos y vigilar el bienestar de los accionistas.

En el tercer nivel está situado el presidente corporativo. En MYA esta posición representa el control y comunicación de los departamentos hacia el gerente y los accionistas. El presidente es quien controla el trabajo, decisiones y material de los departamentos inferiores. Además es la cara de los accionistas hacia los departamentos de ejecución para dar información de la empresa y de los diferentes proyectos.

En el cuarto nivel se encuentran todos los departamentos de ejecución o funcionales de la empresa, son quienes mediante su labor logran completar el trabajo de comunicación integral. Son departamentos individuales con trabajo especializado y diferente pero con un mismo objetivo y con la misma comunicación. En este nivel se encuentra el departamento de comunicación, que al ser un departamento funcional también es un departamento controlador, ya que este departamento también se ocupa de la comunicación corporativa de la empresa, de su imagen y relaciones. Es quien pone en ejecución el plan de comunicación, el manejo de imagen y las relaciones públicas de MYA.

MYA como toda empresa maneja un presupuesto anual, pero al ser una micro empresa este presupuesto cambia o varía dentro del año, en MYA el cliente es quien pone el presupuesto para ejecutar el trabajo, así que el presupuesto depende de con que marca se esté trabajando, pero internamente se maneja un presupuesto de 200 USD semanales por departamento. Casi un total de 1500 USD mensuales.

El quinto es un nivel de ida y vuelta, ya que este cumple varias funciones; por este motivo, se va a exponer más detalladamente en el sobre, cómo se ejecuta las alianzas estratégicas en la empresa.

ALIANZAS ESTRATEGICAS

Las alianzas estratégicas para MYA COMUNICACIÓN, son uno de los niveles más importantes dentro de la empresa, ya que estos aliados ayudan, apoyan y sugieren ideas, trabajos y soluciones a la organización.

Las alianzas han sido vitales porque son herramientas de apoyo en todo lo que la empresa ha logrado, Estas distintas empresas o individuos han conseguido hacer de MYA una empresa que tenga la responsabilidad suficiente para dar a sus publico externo seguridad de resultados además de servicios serios para la cartera de clientes; todo esto englobado en el objetivo, de poder llegar a ser una empresa integral tanto interna como externamente.

Los aliados más importantes que MYA mantiene son: LINE ECUADOR, ECU-SECURITY, VANGELS SECURITY, BORKIS ENTERTAINMENT, RYB PRODUCTIONS, GENTE JOVEN, YES ECUADOR, CRISCO SOLUTIONS & SAVER.EC, entre otras.

Todas estas marcas han sido capaces de hacer que MYA COMUNICACIÓN crezca y se desarrolle, como la empresa de comunicación integral que desea ser. Al ser una micro empresa todavía tiene mucho por recorrer y con trabajo y buen manejo es posible que MYA lidere el mercado en algunos años.

3.7.1 ANALISIS EXTERNO DE LA EMPRESA

MYA Comunicación, es una empresa que piensa que su parte externa es clave, ya que es donde están sus clientes y su mercado estratégico.

Por esta razón, MYA usa varias herramientas de comunicación externa, entre ellas las redes sociales, blog, publicidad externa, BTL, entre otras, que son parte de las herramientas de comunicación externa que ayudarían a cumplir la meta de MYA, el darse a conocer en el mercado.

La empresa desde sus inicios manejó varias herramientas de comunicación externa, ya que son herramientas masivas y de bajo costo, que ayudan a informar algo o hacer publicidad de la marca.

MYA usa estas herramientas externas por razones que a continuación serán expuestas:

- Facebook es usada por que al ser la herramienta masiva por excelencia, cualquier cliente o parte del mercado estratégico puede llegar a conocer o por lo menos informarse de lo que MYA hace,
- Twitter es otra red social usada para estar informados de lo que está sucediendo, es además una red masiva donde la publicidad es muy buena y es fácil de usar.
- El Blog es usado para poner actualizaciones de las cosas que MYA está haciendo y además se encarga de contar puntos de cada proyecto para información de personas referentes o de clientes.

La empresa usa herramientas enlazadas con las redes sociales como son las landing pages y páginas web FB, que son enlaces directos a Facebook para creación de páginas web enlazadas con el perfil de MYA. Así la información está vinculada a una misma red sin problemas para el cliente.

La publicidad externa y BTL, es publicidad que la empresa usa para eventos y para campañas de algún proyecto, son herramientas usadas necesariamente para cosas grandes y masivas, ya que la publicidad externa al ser masiva contamina mucho por la cantidad de papel que se desperdicia, MYA es una

empresa pro ambiente y prefiere usar herramientas tecnológicas más que papelería que contamina.

MYA analiza su parte externa constantemente, hace estudios y analiza cada uno de sus clientes para siempre estar informado de sus necesidades y qué innovación podrían requerir en cualquiera de sus servicios.

La empresa como cualquier otra quiere llegar a cumplir metas internas y externas, MYA tiene dos tipos de metas por cumplir, a continuación se expondrán los objetivos a corto y largo plazo que la organización tiene.

OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- “Ser una de las empresas más reconocidas en el mercado de la comunicación y eventos, posicionarse como creadores de proyectos para locales de expendio de licor y diversión (discotecas, bares, pubs, lounges y restaurants & boutiques)”
- “Mantenernos en el mercado de la comunicación y ser reconocidos como la empresa integral en producción y manejo corporativo de marca, artistas y eventos a nivel de la ciudad de Quito.”
- “Representar y dar servicios de manejo y creación de imagen corporativa, implementación de campañas y en diseño de publicidad a varias marcas grandes de licor e importadoras; además de manejar su departamento de comunicación corporativa externa. (MYA Comunicación, 2009)”

OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- “Mantener alianzas estratégicas y en lo posible ir creando relaciones con diferentes marcas, para ir fortaleciendo nuestra labor y seguir competitivos en el mercado de la comunicación y de la producción de eventos.”

- “Producir diferentes eventos de alto nivel para convertir a MYA COMUNICACIÓN en unas de las organizaciones más dinámicas en la organización y manejo de eventos.”
- “Sumar más nombres a la lista de representación y booking de artistas, incluido el manejo de sus relaciones públicas e imagen, para lograr expandirnos por Latinoamérica.” (MYA Comunicación, 2009)

CAPÍTULO IV

4. INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Determinar la percepción que tienen los públicos internos y externos acerca de MYA Comunicación y su posicionamiento.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Obtener la información requerida, mediante los métodos de investigación escogidos para poder aplicarlos en el desarrollo del plan de comunicación.
- Analizar datos y ver la realidad de MYA Comunicación en la actualidad.
- Saber qué tan vinculados con la empresa están los públicos internos y externos.

4.2 TIPO DE ESTUDIO

El estudio tendrá un carácter exploratorio y descriptivo. Con el alcance exploratorio se establecerá la relación entre la imagen actual y la imagen intencional, su ejecución será a través de la puesta en marcha del plan de comunicación estratégica y de las distintas estrategias para posicionar la imagen en la mente de los públicos tanto internos como externos.

El carácter descriptivo permitirá recolectar datos que se hayan obtenido por medio de las encuestas y entrevistas realizadas al staff de la empresa, esto dará la posibilidad de saber qué es lo que hay que cambiar y fortalecer de la imagen institucional.

Una vez culminados estos estudios proporcionarán los resultados necesarios para generar las conclusiones acerca de las variables y posteriormente las debidas recomendaciones para elaborar la propuesta del plan de comunicación estratégica.

4.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

- **ANÁLISIS**

El método de análisis consiste en la descomposición de elementos que conforman la totalidad de datos, para clasificar y reclasificar el material recogido desde diferentes puntos de vista para optar por el más preciso y representativo. (Eco, 2006)

En esta investigación el análisis se usará, ya que se debe ordenar toda la información que se obtenga, y clasificarla por importancia. Con toda esta información se deberá escoger los datos más precisos y representativos obtenidos en las diferentes técnicas de investigación.

- **SÍNTESIS**

La síntesis considera los objetos como un todo. El método que emplea el análisis y la síntesis consiste en separar el objeto de estudio en dos partes y, una vez comprendida su esencia, construir un todo. (Eco, 2006)

La síntesis en este proyecto se usará en el estudio de lo públicos internos y externos de la empresa, uno por uno, después las conclusiones de cada elemento serán acopladas y expresadas en conclusiones globales para el trabajo.

- **INDUCTIVO**

La inducción consiste en ir de los casos particulares a la generalización, solamente puede utilizarse cuando a partir de la validez del enunciado particular se puede demostrar el valor de verdad del enunciado general. (Eco, 2006)

El método inductivo se usará en la investigación para de un caso particular como lo es el estudio de la empresa MYA, se pueda generalizar el manejo adecuado de la imagen del resto de empresas de eventos del país.

- **DEDUCTIVO**

La deducción, es ir de lo general a lo particular. El proceso deductivo no es suficiente por sí mismo para explicar el conocimiento. Es útil principalmente para la lógica y las matemáticas, donde los conocimientos de las ciencias pueden aceptarse como verdaderos por definición. (Eco, 2006)

Se usará el método deductivo en toda la investigación ya que del tema general de este trabajo saldrán varias inquietudes que servirán de base para formular herramientas de comunicación enfocadas a solucionar los problemas de la empresa MYA.

- **ESTADÍSTICO**

El método estadístico recopila, elabora e interpreta datos numéricos por medio de la búsqueda de los mismos. En ésta investigación los datos numéricos se obtendrán de las encuestas ya que estas van a dar respuesta a varias preguntas para la obtención del objetivo general.

- **OBSERVACIÓN**

Es la acción de mirar detenidamente una cosa para asimilar en detalle la naturaleza investigada. Toda esta investigación se basa en la observación ya que para una mejor investigación se ha formado parte del equipo de la empresa, para así poder asimilar las respuestas tanto del público interno como externo.

4.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- **ENCUESTA**

Las encuestas se harán a los públicos internos y externos de la empresa, para así obtener información necesaria de cada uno de ellos y extraer conclusiones para el desarrollo del plan de comunicación.

- ENTREVISTAS

Las entrevistas, se harán a 3 públicos de la empresa, 2 internos como es el Sr. David Sánchez, gerente de MYA COMUNICACIÓN INTEGRAL, y a Cristina Plaza encargada del departamento de Comunicación y Eventos en MYA Comunicación.

Estos dos públicos internos brindarán información interna de la empresa y su visión acerca de ésta. Todos estos datos e información servirán para analizar cómo está el clima laboral, qué piensa el gerente de la empresa y qué herramientas de comunicación se están usando para dar a conocer la marca.

La tercera entrevista se hará al Sr. Adrian López, representante de la empresa Lado B Comunicación y Marketing, el objetivo de esta entrevista es obtener la información necesaria sobre la percepción externa, saber cómo se siente la empresa Lado B y en resumen los públicos externos al tener un vínculo de trabajo con MYA.

DESARROLLO DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA

Se harán dos encuestas, una al público interno y otra al público externo, para obtener información necesaria de cada elemento.

4.5 ENCUESTA INTERNA

La encuesta interna será un censo, es decir, se hará la encuesta a la totalidad del personal de MYA Comunicación Integral, ya que al ser una micro empresa no tiene una cantidad grande de empleados. La totalidad de públicos internos de MYA es de 8 personas.

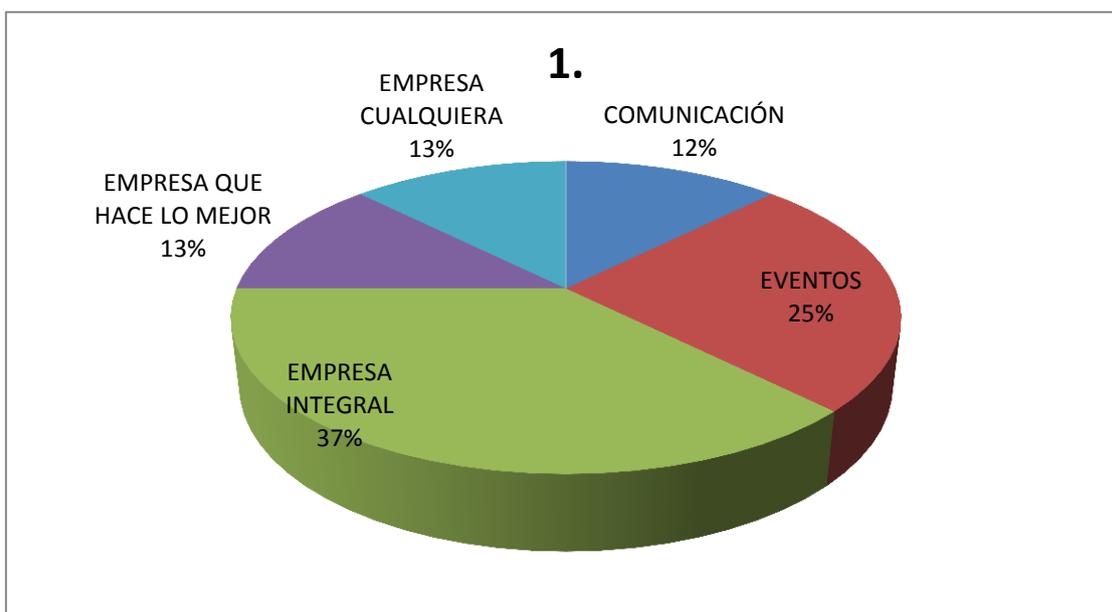
FORMATO DE LA ENCUESTA INTERNA (VER ANEXO 1)

- TABULACIÓN Y GRÁFICA E INTERPRETACIÓN

-TABULACION INTERNA

1.) ¿Para usted cuál de estas opciones representa a MYA? Escoja solo una opción.

OPCIONES	RESP	%
COMUNICACIÓN	1	12%
EVENTOS	2	25%
EMPRESA INTEGRAL	3	37%
EMPRESA QUE HACE LO MEJOR	1	13%
EMPRESA CUALQUIERA	1	13%

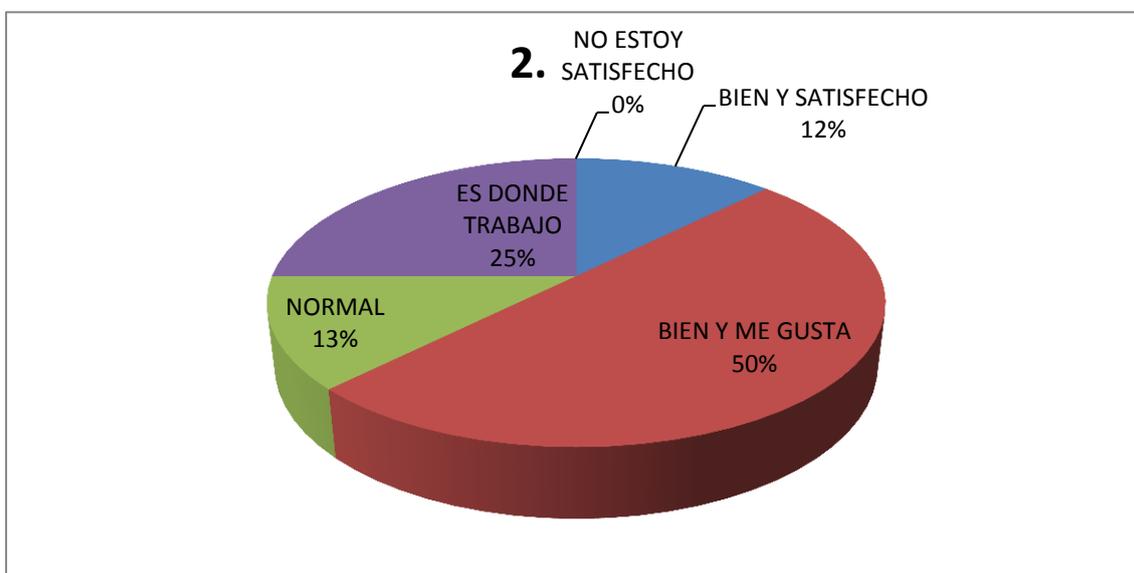


El 37% del público encuestado contestó que MYA representa una empresa integral de servicios y comunicación, y el 25% también reconoce a MYA como empresa de eventos, que también es una de sus labores.

El 13% respondió que MYA es una empresa cualquiera al igual que una empresa que hace lo mejor que puede, y el 12% restante respondió una empresa de comunicación.

2.) ¿Cómo se siente al ser parte de esta empresa? Escoja únicamente una opción.

OPCIONES	RESP	%
BIEN Y SATISFECHO	1	12%
BIEN Y ME GUSTA	4	50%
NORMAL	1	13%
ES DONDE TRABAJO	2	25%
NO ESTOY SATISFECHO	0	0%

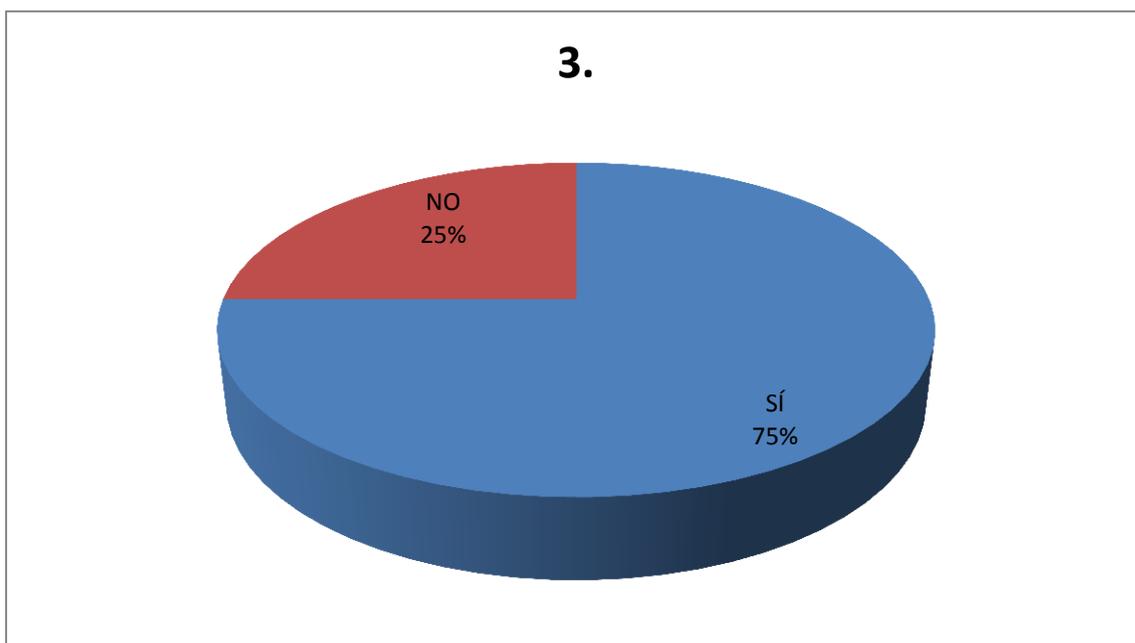


El 50% del público interno respondió que se siente bien siendo parte de MYA y a la mayoría de ellos les gusta el ambiente laboral, el 25% del público por otra parte la reconoció como la empresa donde trabajan, siendo esta una respuesta donde claramente se ve la falta de posicionamiento de la marca.

El 13% también respondió que se siente normal, y 12% respondió que se siente bien y satisfecho.

3.) ¿Conoce los colores corporativos de MYA?

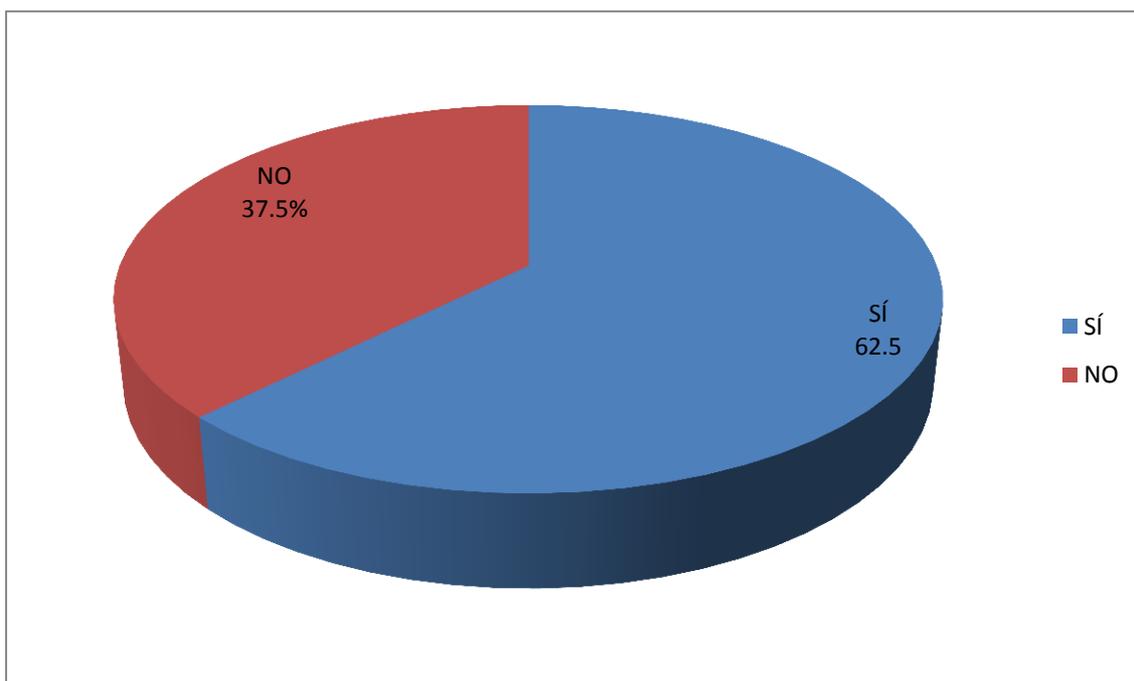
OPCIONES	RESP	%
SÍ	6	75%
NO	2	25%



EL 75% de los publicos internos de la empresa respondieron que sí conocen los colores corporativos de MYA, esto quiere decir que la empresa está posicionandose internamente, los publicos siente afinidad por la empresa. El 25% respondió que no conocen los colores corporativos.

4.) ¿Conoce la filosofía corporativa de MYA?

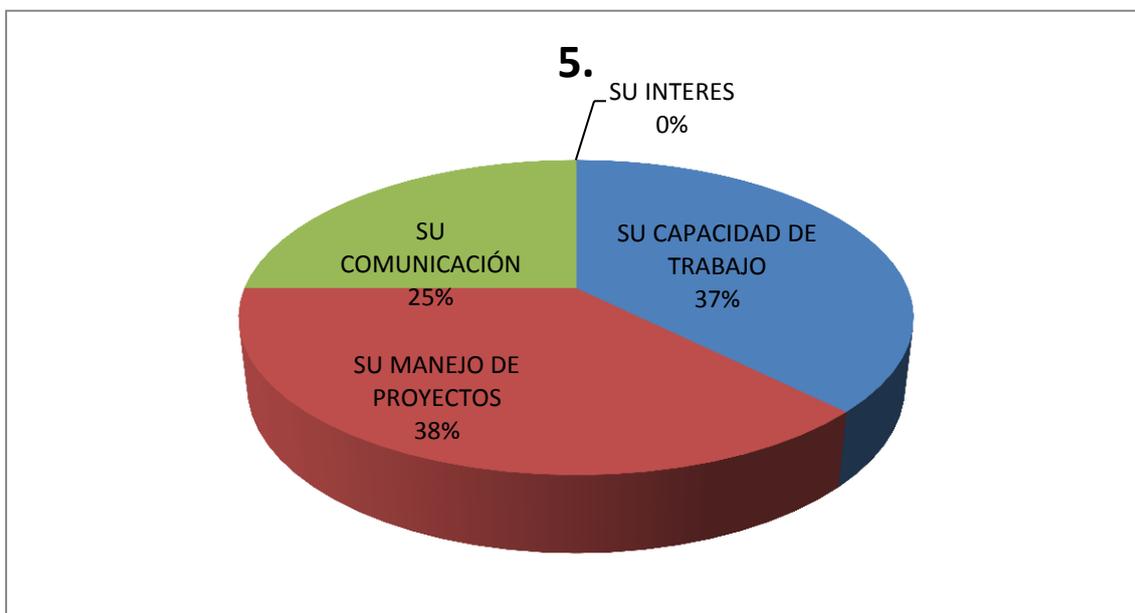
OPCIONES		RESP	%
SÍ		5	62,5%
NO	3	37,5%	



El 62.5% de los públicos internos respondieron que si conocen la filosofía corporativa contra el 37.5% que no la conocen bien, es un índice alto todavía dentro de la empresa.

5.) ¿En qué cree que MYA necesita mejorar? Puede escoger más de una opción.

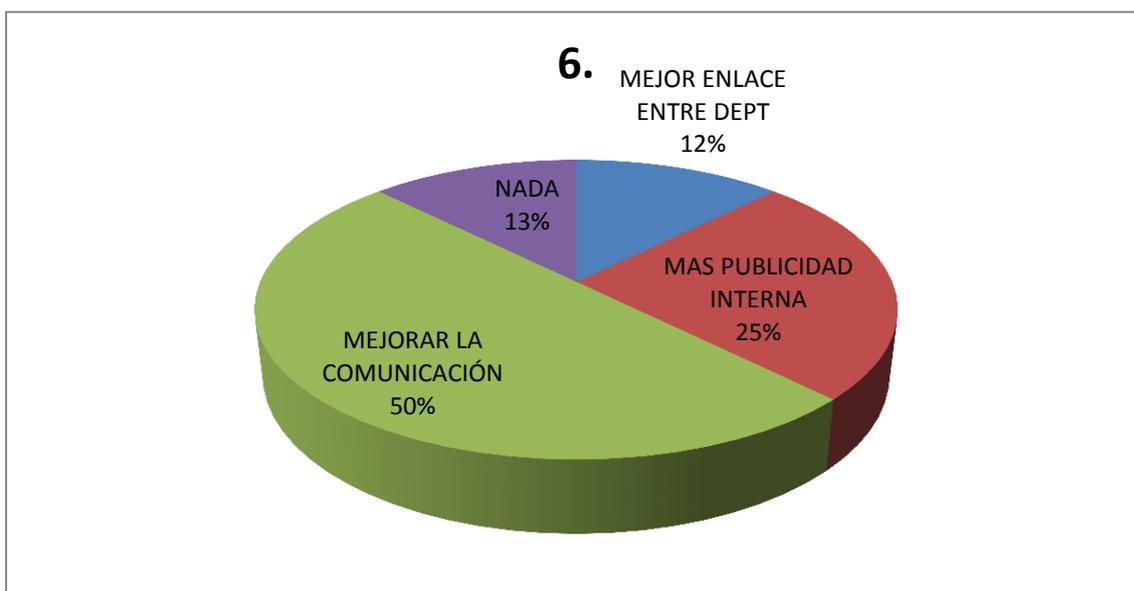
OPCIONES	RESP	%
SU CAPACIDAD DE TRABAJO	3	37%
SU MANEJO DE PROYECTOS	3	38%
SU COMUNICACIÓN	2	25%
SU INTERES	0	0%



El 38% del público interno respondió que MYA necesitaría mejorar en su manejo de proyectos, y el 37% del público también respondió que debe mejorar su capacidad de trabajo. Este 76% demuestra que MYA tiene puntos bajos como son estos dos elementos que debe mejorar.

6.) ¿Qué le falta a MYA para posicionarse internamente? Escoja una opción

OPCIONES	RESP	%
MEJOR ENLACE ENTRE DEPT	1	12%
MAS PUBLICIDAD INTERNA	2	25%
MEJORAR LA COMUNICACIÓN	4	50%
NADA	1	13%



El 50% del público interno piensa que para que la marca se posicione internamente falta mejorar la comunicación, mejorar en vínculo entre áreas de trabajo. El 25% también del público respondió que con más publicidad interna la marca también se posicionaría dentro de sus públicos.

La minoría siendo un 13 y un 12 por ciento respondió que haya un mejor enlace entre departamentos, que la empresa se encuentra bien como está.

CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS.

- MYA es una empresa que en resumen es reconocida internamente, sus públicos conocen lo que MYA representa, pero falta mayor comunicación interna para así poder vincularse con todos los departamentos y que todos conozcan su filosofía, colores y cultura empresarial.
- Los públicos están contentos de trabajar en MYA, pero saben que internamente existen debilidades como es el manejo de proyectos y la comunicación interna.

4.6 ENCUESTA EXTERNA

La población que será analizada para la encuesta externa son las empresas relacionadas con el arte, entretenimiento, y recreación, en el norte de Quito. La totalidad de la población es de 1001 establecimientos según el INEC “www.inec.gob.ec” con una muestra de 286 empresas después del uso de la fórmula muestral.

$$N=1001$$

$$E= 0.05$$

FÓRMULA

$$n = \frac{(1001)}{(0.0025)(1001-1)+1}$$

$$n = \frac{(1001)}{3.5}$$

$$n = 286 \text{ empresas}$$

El cálculo está basado con el 5% de error muestral.

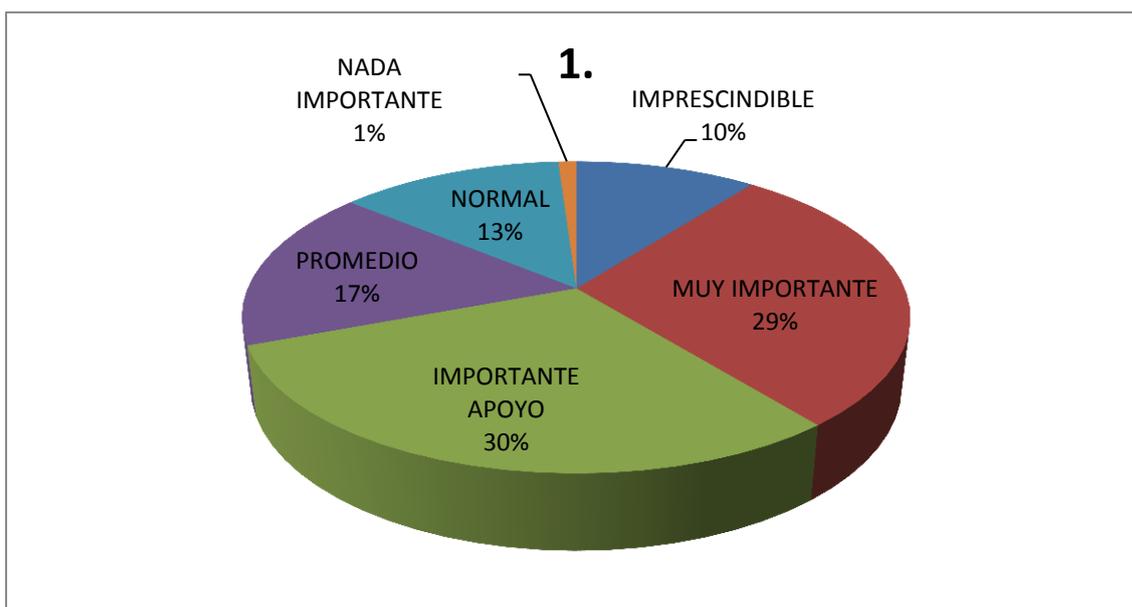
FORMATO ENCUESTA EXTERNA (VER ANEXO 2)

TABULACIÓN, GRÁFICA E INTERPRETACIÓN

TABULACIÓN EXTERNA

1.) ¿Qué tan importante es MYA para su empresa? Escoja la opción que mejor exprese la importancia de la empresa.

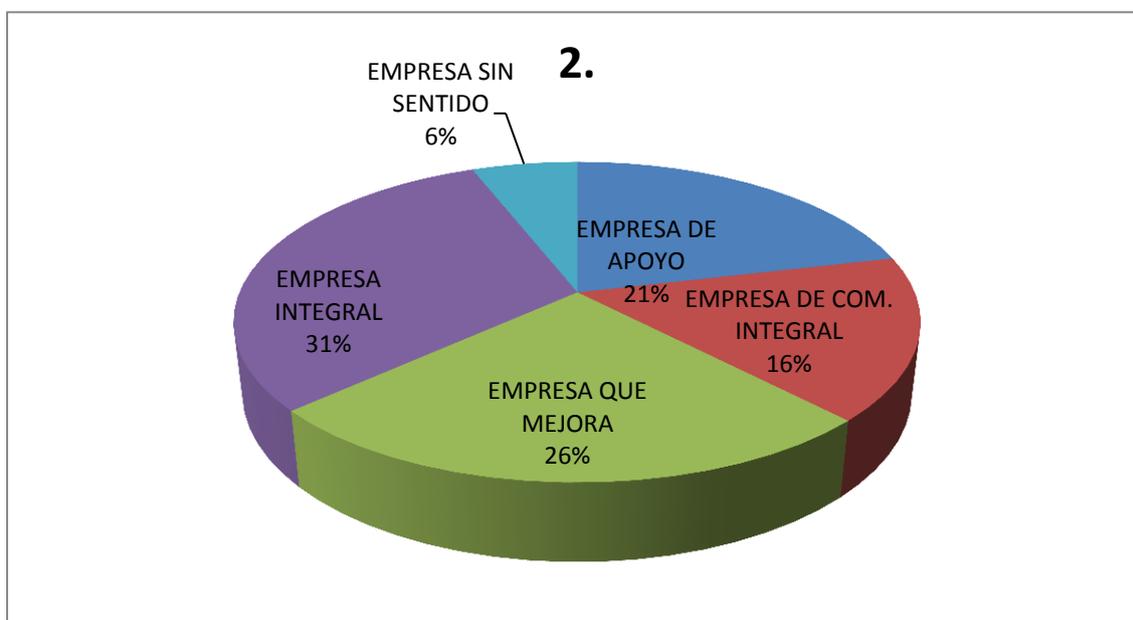
OPCIONES	RESP	%
IMPRESCINDIBLE	30	10%
MUY IMPORTANTE	82	29%
IMPORTANTE APOYO	86	30%
PROMEDIO	48	17%
NORMAL	37	13%
NADA IMPORTANTE	3	1%



La primera pregunta demuestra que MYA es una empresa importante, por el apoyo que esta brinda, un gran número de encuestados, el 59% respondieron que MYA es muy importante porque ayuda a mejorar el trabajo empresarial, los restantes encuestados en el 17% respondió que promedio es una empresa más, el 13% que MYA es una empresa normal sin ninguna importancia para sus clientes. Un 10% respondió que es imprescindible, que MYA es necesaria para el labor correspondiente que se le asigne.

2.) ¿Para usted, qué es lo que MYA hace? Escoja la opción que mejor describa el labor de la empresa

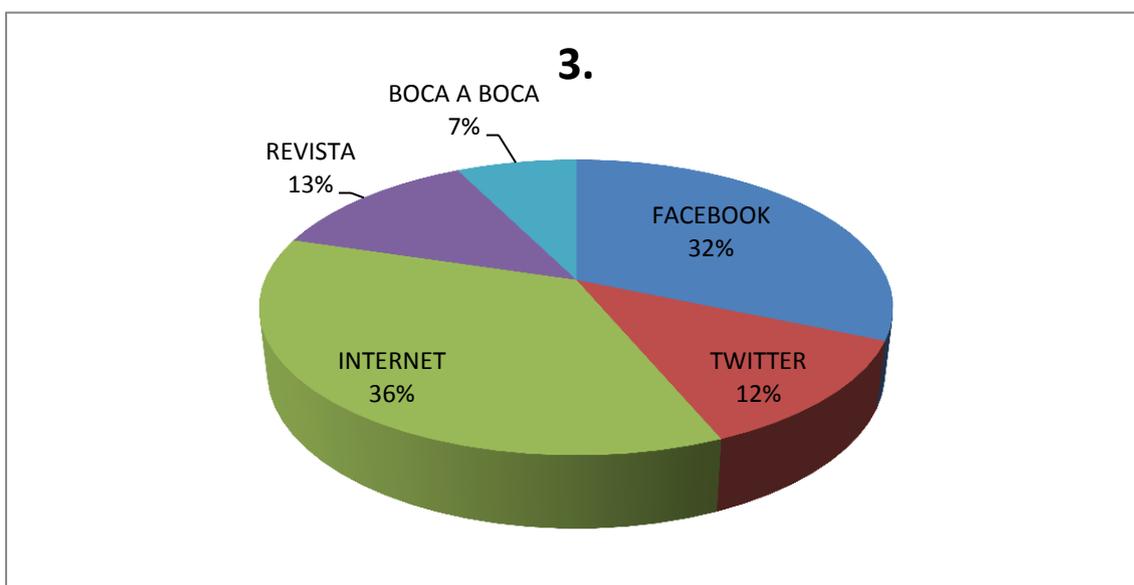
OPCIONES	RESP	%
EMPRESA DE APOYO	61	21%
EMPRESA DE COM. INTEGRAL	47	16%
EMPRESA QUE MEJORA	73	26%
EMPRESA INTEGRAL	88	31%
EMPRESA SIN SENTIDO	17	6%



El 31% de los encuestados respondió que MYA es una empresa integral de servicios y comunicación. Esto demuestra que los encuestados saben qué tipo de empresa es MYA y a que esta se dedica. El 26% respondió que es una empresa que mejora a otras empresas, el 21% piensa que es una empresa de apoyo, y 6% que es una empresa sin sentido, que no se necesitan sus servicios.

3.) ¿Cómo conoció a MYA? Escoja una sola opción.

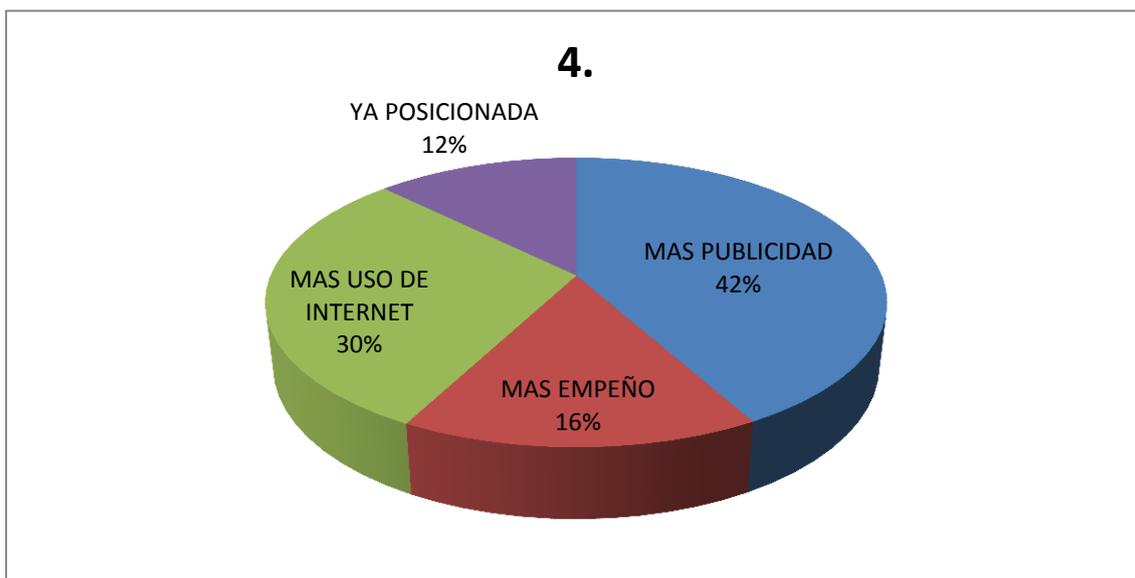
OPCIONES	RESP	%
FACEBOOK	90	32%
TWITTER	35	12%
INTERNET	103	36%
REVISTA	37	13%
BOCA A BOCA	21	7%



El 36% de los encuestados respondieron que el internet es el primer medio por donde tuvieron acercamiento a MYA, las redes sociales tomaron el segundo lugar con 32%. El 13% se informó mediante los medios escritos como revistas, el 12% por otra herramienta web como el twitter y el 7% restante por el boca a boca.

4.) ¿Según su criterio, qué falta para posicionar la marca MYA?

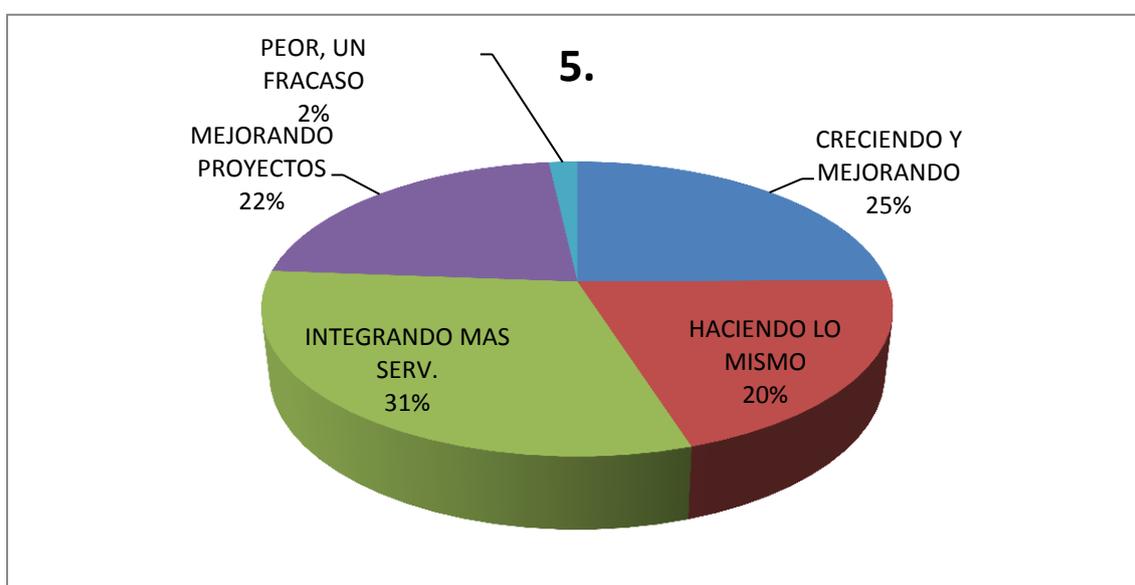
OPCIONES	RESP	%
MAS PUBLICIDAD	120	42%
MAS EMPEÑO	45	16%
MAS USO DE INTERNET	85	30%
YA POSICIONADA	36	12%



El 42% de los encuestados respondieron que para posicionar la marca se debería usar más publicidad, como segunda opción está el uso de internet y sus herramientas con el 30%, el 16% respondió que con más empeño MYA se posicionaría, también el 12% respondió que ya está posicionada.

5.) ¿Cómo ve a MYA en el futuro?

OPCIONES	RESP	%
CRECIENDO Y MEJORANDO	71	25%
HACIENDO LO MISMO	58	20%
INTEGRANDO MAS SERV.	89	31%
MEJORANDO PROYECTOS	63	22%
PEOR, UN FRACASO	5	2%

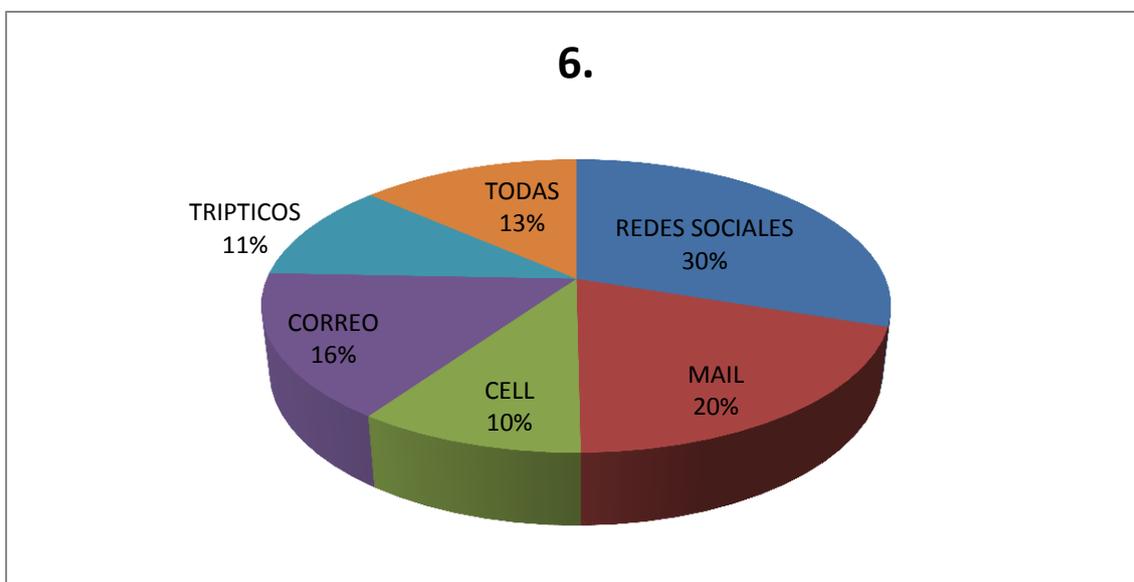


El 31% de los encuestados opinan que MYA va a seguir integrando más servicios en sus proyectos y eventos, el 25% respondió que MYA seguirá creciendo y mejorando empresarialmente.

El 22% de encuestados respondieron que MYA estará mejorando proyectos que se le asignen, el 20% respondió que haciendo lo mismo, MYA se mantiene como está. El 2% respondió que no tendría futuro, que fracasaría.

6.) ¿Por qué medios quisiera recibir información de MYA? Escoja varias opciones

OPCIONES	RESP	%
REDES SOCIALES	83	30%
MAIL	54	20%
CELL	27	10%
CORREO	44	16%
TRIPTICOS	30	11%
TODAS	37	13%



La respuesta de la mayoría de los encuestados demuestra que las redes sociales son el medio por el cual los públicos quieren recibir información de MYA, son las herramientas más utilizadas en la web.

El 20% respondió que la vía para recibir información sería el mail, el 16% por correo físico con flyers, o sobres con información directos a su hogar.

El 23% restante respondió con varias vías físicas o con todas las herramientas de información.

CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS EXTERNAS.

- Se puede interpretar que MYA es una empresa reconocida como empresa integral de servicios y comunicación, que además brinda apoyo laboral a distintas empresas.
- El uso de herramientas de comunicación externa es un aspecto importante, ya que la mayoría de sus públicos lo conocen o han escuchado de la empresa vía internet o redes sociales, aunque para sus públicos es conveniente recibir la información por las redes sociales ya que son el elemento más actualizado de la web.
- Su debilidad externa es su posicionamiento, ya que no es el correcto, no han dado importancia al tema y se han encerrado en un solo mercado, según los públicos externos su posicionamiento debe mejorar con un mejor uso de herramientas masivas de comunicación y llenar ese vacío de publicidad que la empresa tiene.

FORMATO DE ENTREVISTA (VER ANEXO 3)

4.7 RESPUESTAS ENTREVISTA

NOMBRE	DAVID SANCHEZ
CARGO	GERENTE GENERAL
FECHA	17/03/2012

1.) ¿Qué vínculo tiene con MYA? ¿Cómo percibe a la marca?

La marca y la empresa son elementos nuevos en los que hemos trabajado para que estos se puedan posicionar y que la marca se conozca, además de intensificar esto en los públicos internos.

2.) ¿Cuál es la diferencia entre MYA y las otras empresas de comunicación?

MYA es una empresa de comunicación, que considera a su cliente como importante parte de la empresa, siempre se quiere mantener al cliente cerca y con una comunicación de calidad.

3.) ¿Con respecto al público interno, cómo percibe usted el clima laboral?

Los públicos internos han mantenido desde el inicio una buena percepción de la empresa, es una de las pocas empresas en la que todos sus integrantes han puesto de parte para que la empresa continúe mejorando.

4.) ¿Cree usted que los públicos internos están vinculados correctamente con MYA?

Los públicos tienen una gran relación, existe una buena vinculación y comunicación entre los departamentos y entre la empresa y sus alianzas.

5.) ¿Qué opina acerca del departamento de Comunicación? ¿Está cumpliendo sus expectativas?

La comunicación en MYA ha sido bastante activa y efectiva, el departamento de comunicación ha trabajado cumpliendo todas las expectativas y mejorando continuamente.

Expectativas siempre existirán, la tarea de MYA es cumplirlas mediante el buen manejo de la comunicación interna y externa.

6.) Siendo usted la cabeza de MYA Comunicación, ¿Cómo percibe el posicionamiento externo de la empresa?

El posicionamiento es una de los elementos que MYA debe mejorar, necesita darse a conocer como marca y en especial que se conozca los servicios que esta brinda.

NOMBRE	CRISTINA PLAZA
CARGO	DEPT. COMUNICACIÓN
FECHA	10/03/2012

1.) ¿Qué vínculo tiene con MYA? ¿Cómo percibe a la marca?

MYA se percibe como una empresa de comunicación integral, ese ha sido el objetivo principal de la empresa. Darse a conocer entre los diferentes públicos.

2.) ¿Cuál es la diferencia entre MYA y las otras empresas de comunicación?

MYA es una empresa integral, en continuo mejoramiento y su cualidad es la innovación e implementación de servicios, esto la diferencia del resto de empresas de comunicación.

3.) ¿Cree que MYA Comunicación, es una empresa integral internamente?

Mi objetivo es mantener a MYA como una empresa integral donde se haga todo lo que el cliente nos pida para mantener su marca exitosa. MYA quiere ser una empresa innovadora y que mejore continuamente

4.) ¿Cómo se vincula el departamento de comunicación con el resto de la empresa?

El departamento de comunicación tiene un fuerte vínculo con cada uno de los departamentos restantes ya que al ser una empresa de comunicación se procura por manejar la comunicación lo mejor posible en cada uno de los proyectos.

5.) ¿Qué herramientas internas o externas se están usando y qué impacto tienen?

En este momento la herramienta que usamos es el internet y todo lo que globaliza este tema, como son los blogs, redes sociales y correo electrónico.

El impacto del internet es enorme, se ha convertido en una de las herramientas masivas y de gran alcance mundialmente, por esta razón es nuestra herramienta principal. Su uso es variado, tanto para estar comunicados constantemente con nuestras alianzas como para informar algo al público.

NOMBRE	ADRIAN LOPEZ
CARGO	GERENTE LADO B
FECHA	16/03/2012

1.) ¿Qué vínculo tiene con MYA? ¿Cómo percibe a la marca?

Lado B es alianza de MYA en varios proyectos, MYA como marca se percibe como la empresa que desarrolla e implementa servicios en los proyectos en los cuales trabajamos. Existe una buena relación laboral y una gran vinculación de comunicación entre empresas.

2.) ¿Cuál es la diferencia entre MYA y las otras empresas de comunicación?

MYA ha demostrado responsabilidad y trabajo en equipo que es lo que necesitábamos, ha mantenido una gran relación laboral y esto la diferencia de las demás ya que Lado B y MYA en los proyectos son una sola empresa.

3.) ¿Qué servicios MYA debería implementar y cuáles mejorar?

La implementación de servicios depende de cada una de las actividades que hace cada empresa, MYA es la empresa de comunicación que ha implementado servicios con cada proyecto en el que participa, y eso demuestra sus objetivos empresariales. Lo único que la empresa debería mejorar es su posicionamiento y cómo dar a conocer la marca dentro de los otros públicos.

4.) ¿Piensa usted que MYA es una empresa posicionada dentro de sus clientes?

Dentro de las empresas con las que MYA se vincula, la marca está muy bien posicionada porque saben lo que la empresa hace y representa. Pero existen muchos públicos a los que todavía no se ha llegado y es una de las cosas que debería aprovechar.

5.) A su criterio, ¿Qué herramientas necesita MYA para llegar a nuevos clientes?

En este momento las redes sociales son herramientas masivas de publicidad y de posicionamiento de las cuales MYA debe aprovechar, deben usarla estratégicamente y así presentarse a clientes que necesiten los servicios de la empresa.

6.) Para usted, ¿Qué elementos se debería cambiar de la imagen de MYA o cuáles debería mejorar?

La imagen es importante para cualquier empresa, lo que es complicado es el manejo correcto y el posicionamiento de esta, la imagen de MYA es seria y eso es bueno pero deberían pensar en reestructurarla con algo actual y llamativo.

CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS.

- Internamente la empresa demuestra tener un clima laboral bueno, una empresa reconocida por sus públicos internos, con apoyo constante y una buena vinculación entre departamentos.
- MYA tiene grandes expectativas, pero su punto bajo más notable es la falla en su posicionamiento y en el uso de la comunicación externa que debe ir mejorando con nuevas estrategias e implementación de herramientas.
- El departamento de comunicación está cumpliendo objetivos y analizando a la empresa constantemente para ir mejorando su nivel. Que mejore su vinculación y relación entre departamentos es uno de sus principales objetivos.
- MYA ha valorado como herramienta principal de comunicación externa al internet y sus herramientas, como son las redes sociales, blogs y correo electrónico.
- Las empresas aliadas tienen una muy buena relación con MYA, su labor conjunta a la de MYA ha mejorado su trabajo y han sido parte en el desarrollo e innovación de servicios.
- La empresa es responsable en sus trabajos con alianzas, pero su posicionamiento falla, ya que se encuentra en un mercado bastante limitado, los públicos piensan que mejorando su imagen y su uso de herramientas de comunicación externa el posicionamiento mejoraría al igual que la marca.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 INTRODUCCIÓN

Después de una investigación que permitió determinar los puntos fuertes y débiles de MYA, se creará a continuación una propuesta que permitirá cumplir con el objetivo principal de este trabajo de titulación.

La investigación detallada en el capítulo IV, consistió en encuestas directas hacia los públicos internos y externos de MYA, en donde a través de la realización de preguntas directas se logró determinar las necesidades de los públicos y los aspectos en los que la empresa está fallando. De esta investigación se extrajeron conclusiones con las que se realizará el análisis FODA, para que sirva de guía para la realización de un plan de comunicación estratégica para la empresa objeto de este estudio.

Este plan tendrá como propósito fortalecer a MYA en el ámbito comunicacional, y de esta manera permitir que la empresa pueda cumplir los objetivos que se ha planteado mediante una comunicación efectiva interna y externa.

5.2 FODA

FORTALEZAS

- Los públicos internos y externos reconocen que MYA Comunicación es una empresa integral de comunicación y servicios.
- Los públicos internos de MYA conocen su cultura e imagen corporativa, lo que demuestra que tienen un buen vínculo con la empresa.
- El público interno de MYA es joven y con sentido innovador, siempre queriendo mejorar y actualizar sus conocimientos

OPORTUNIDADES

- El mercado de la comunicación presenta todavía muchas oportunidades, existen muchas empresas que están implementando sus departamentos de comunicación o community management y éstas son nuevas oportunidades de trabajo para la empresa.
- Las redes sociales son una tendencia, que puede ser utilizada por MYA tener una ventaja competitiva frente a su competencia.
- Existen muchas empresas con las que MYA puede buscar alianzas y hacer futuros proyectos.

DEBILIDADES

- El posicionamiento actual de MYA es su punto más débil, ya que externamente la empresa no es muy reconocida por sus públicos.
- La comunicación externa de MYA, ha sido usada en una forma errónea ya que no se ha llegado a la totalidad de públicos que se propuso en sus objetivos.
- Como microempresa MYA, tiene la desventaja de tener un presupuesto menor comparado a empresas más grandes de comunicación.

AMENAZAS

- El constante cambio de leyes y factores económicos que caracterizan al Ecuador.
- Competencia con propuestas similares y con costos menores que los que MYA oferta.
- Los escasos presupuestos de los clientes potenciales, ya que empresas que tienen poco presupuesto, prefiere ahorrar en temas de comunicación y eventos.

5.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

GENERAL

- Establecer estrategias de comunicación para fortalecer y posicionar la imagen de la empresa MYA COMUNICACIÓN INTEGRAL en la mente de sus públicos internos y externos.

ESPECÍFICOS

- Desarrollar estrategias de comunicación dirigidas al público interno, para que éstos adquieran un mayor vínculo con la empresa.
- Difundir y fortalecer internamente la identidad empresarial (misión visión, objetivos, logotipo)
- Mantener abierto el canal de comunicación entre la empresa y sus alianzas.
- Fidelizar al cliente directamente con la empresa mediante el ofrecimiento de más de nuestros servicios.
- Fortalecer la relación entre MYA y los medios de comunicación al realizar estrategias conjuntas.

5.4 PÚBLICOS

- INTERNOS

Los públicos internos son todos aquellos quienes trabajan directamente en MYA Comunicación, como son sus directivos y personal operativo. Los directivos son aquellos quienes dirigen un departamento de la empresa y los operativos son todos aquellos que hacen trabajo técnico y operativo.

- ALIANZAS

Son todas las empresas que trabajan directamente con MYA en proyectos específicos y por lo tanto aunque no son parte del organigrama de MYA, sí tienen un fuerte vínculo de trabajo.

- **CLIENTES**

Es aquel público que acude a MYA Comunicación para la solución de sus problemas. Constituye un público estratégico para MYA y la razón de su existencia.

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Todos los medios de comunicación que están vinculados directamente con la empresa, como son diario La Hora, Teleamazonas, RTS, Quito.es, EXAfm, 40 principales entre otros.

5.5 MATRIZ ESTRATÉGICA

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
1. Establecer estrategias de comunicación para fortalecer y posicionar la imagen de la empresa MYA COMUNICACIÓN INTEGRAL en la mente de sus públicos internos y externos.	Desarrollar estrategias de comunicación dirigidas al público interno, para que estos adquieran un mayor vínculo con la empresa.	Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Implantar nuevas y mejores herramientas físicas y digitales de comunicación dentro de la empresa. - Desarrollar herramientas digitales de comunicación empresarial.
	Difundir y fortalecer internamente la identidad empresarial (misión visión, objetivos, logotipo)	Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Homogenizar las aplicaciones del logotipo y crear una normativa al respecto. - Desarrollar o difundir la misión, visión y objetivos empresariales entre los empleados

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
	Mantener abierto el canal de comunicación entre la empresa y sus alianzas.	Alianzas	<ul style="list-style-type: none"> - Crear canales de comunicación con el fin de tener un mejor control de la información que se difunde hacia las alianzas. - Desarrollar meetings empresariales para tener una mejor relación entre ambas instituciones y que haya un canal abierto de comunicación físico constantemente.
	Fidelizar al cliente directamente con la empresa mediante el ofrecimiento de más de nuestros servicios.	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar bases de datos con información variada del cliente que servirá para el envío de boletines informativos de MYA y sus servicios. - Integrar a los clientes con eventos y proyectos especiales y exclusivos.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
	Fortalecer la relación entre MYA y los medios de comunicación.	Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar eventos puntuales para los medios de comunicación. - Actualizar las herramientas usadas para el intercambio de información, para que sean más efectivas y eficientes.

5.6 MATRIZ TÁCTICA

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
- Implantar nuevas y mejores herramientas físicas y digitales de comunicación dentro de la empresa.	<p>- Cuentas en Redes Sociales: Creación de cuentas en las redes sociales más utilizadas de la web, para usarlas como una herramienta más de información y publicidad para la empresa.</p> <p>- Blogs: Creación de su propio blog, ya que se lo puede manejar como un boletín interactivo y actualizable.</p> <p>- Reuniones Skype Se implementarán cuentas de skype para reuniones importantes ya que de</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Departamento de Comunicación - Presupuesto - Community Management.

	<p>acuerdo a la realidad de la empresa los directivos no siempre pueden estar pueden estar presentes.</p> <p>- Cartelera informativa Se implementará un nuevo diseño, más renovado, con notas informativas que a la larga se hagan parte del público MEJORAR REDACCIÓN interno y estos verán a la cartelera como un canal de información importante. PONER EJEMPLO COMO ANEXO</p>	
<p>- Desarrollar herramientas digitales de comunicación empresarial.</p>	<p>- Página Web Herramienta web que permite brindar información de la empresa y contacto con ella eficazmente.</p> <p>- Boletines Herramienta física que se actualizará haciéndola de manera digital. Se creará un boletín que se enviará al correo de cada público interno, con información empresarial.</p> <p>- Buzón de Sugerencias La digitalización de este</p>	<p>- Departamento de Comunicación - Presupuesto - Community Management.</p>

	<p>servicio acortará los plazos de mejora de las sugerencias y quejas del personal.</p> <p>Se creará una cuenta de email corporativo donde se enviarán todas las sugerencias y estas llegarán directamente al encargado de comunicación para el tratamiento del tema.</p>	
<p>- Homogenizar las aplicaciones del logotipo y crear una normativa al respecto.</p>	<p>- Creación del manual de imagen de MYA COMUNICACIÓN.</p> <p>El manual de imagen es la guía a seguir en el uso de la imagen, dentro y fuera de la empresa.</p> <p>Este manual da las pautas, y demás detalles para usar la imagen correctamente.</p>	<p>- Departamento de Comunicación</p> <p>- Departamento de Marketing</p>
<p>- Desarrollar o difundir la misión, visión y objetivos empresariales entre los empleados</p>	<p>- Envío material corporativo interno.</p> <p>Se enviará a todos los públicos internos textos informativos con la cultura e identidad corporativa.</p> <p>Se adjuntarán copias del manual de imagen para que sepan su manera de uso.</p>	<p>- Departamento de Comunicación</p> <p>- Departamento de Marketing</p>

<p>- Crear canales de comunicación con el fin de tener un mejor control de la información que se difunde hacia las alianzas.</p>	<p>- Implementación de Redes Sociales para la comunicación.</p> <p>Implementar el uso de herramientas virtuales y redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn, Skype, entre otros.</p> <p>Estas herramientas serán las diferentes vías que las empresas tendrán para comunicarse, se analizará la información expuesta y acortara tiempos de acción</p>	<p>- Departamento de Comunicación</p> <p>- Departamento de Publicidad</p> <p>- Community Management</p>
<p>- Desarrollar meetings empresariales para tener una mejor relación entre ambas instituciones y que haya un canal abierto de comunicación físico constantemente.</p>	<p>- Meeting mensual</p> <p>Nos abrirá el paso a una mejor comunicación personal y física con la empresa, así se podrá tener más conexión y química en el trabajo que se tenga conjuntamente.</p> <p>Servirá para que la empresa se ponga al tanto de todos los movimientos de los empleados dentro de sus trabajos.</p> <p>- Campeonatos empresariales</p> <p>Eventos que se desarrollan para una mejor relación</p>	<p>- Departamento de Comunicación</p> <p>- Departamento de Publicidad</p> <p>- Community Management</p> <p>- Presupuesto</p>

	<p>entre empresas.</p> <p>Campeonato de Futbol</p> <p>Campeonato externo de futbol empresarial, que jugara el equipo de la empresa.</p> <p>Fiesta Anual de Integración y premiación</p> <p>Evento de premiación a los mejores empleados y fiesta de integración global con empresas.</p> <p>Agasajo Navideño</p> <p>Reunión entre empleados donde serán entregados agasajos para los públicos internos.</p> <p>Parrillada grupal</p> <p>Elaboración de una parrillada con los empleados de la empresa para mejorar relaciones empresariales.</p>	
<p>- Crear bases de datos con información variada del cliente que servirá para el envío de boletines informativos de MYA y sus servicios.</p>	<p>- Base de datos información personal</p> <p>Se creará una base de datos donde se obtendrá la información personal de los clientes para invitarlos a eventos que van con sus gustos, se enviará publicidad e información que sea de su interés así como proyectos próximos.</p>	<p>- Community Management</p> <p>- Departamento Publicidad</p> <p>- Departamento de Marketing</p> <p>- Presupuesto.</p>

<p>Integrar a los clientes con eventos y proyectos especiales que sean de su interés.</p>	<p>- Eventos privados Implementación de eventos privados como fiestas, mañanas deportivas, activaciones de marcas, lanzamientos de artistas, eventos corporativos o conciertos que estén solo disponibles para clientes o invitados especiales de la empresa.</p> <p>- Capacitaciones al público Clases de capacitación para el público en general de la materia a la que se dedica la agencia. Clases de eventos, creación de proyectos y más.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Community Management - Departamento Publicidad - Departamento de Marketing - Presupuesto.
<p>- Desarrollar eventos puntuales para los medios de comunicación.</p>	<p>- Eventos privados Desarrollo y producción de eventos como lanzamientos de artistas, activaciones de marca, lanzamientos de nuevas marcas y fiestas privadas para medios. Los medios podrán tener su espacio privado con el artista, marca o podrá disfrutar entre su círculo alguna fiesta privada de medios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Departamento de Comunicación - Departamento de Eventos. - Presupuesto

<p>- Actualizar las herramientas usadas para el intercambio de información, para que sean más efectivas y eficientes.</p>	<p>- Cambio y actualización de herramientas de comunicación</p> <p>Las herramientas físicas por las cuales la empresa tenía contacto con los medios quedo obsoleta y es muy lenta.</p> <p>Por esta razón se ha decidido cambiar y actualizar las herramientas de forma que siempre estén en contacto las dos partes.</p> <p>Se creará cuentas de twitter sincronizadas, blogs entre las dos instituciones, mail privado para eventos especiales como cuando se convoque a ruedas de prensa, eventos, congresos entre otros.</p> <p>Las cuentas serán las usadas ya en la empresa, a estas se las enlazara y sincronizará con las demás cuentas de las empresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Departamento de Marketing - Departamento de Comunicación - Departamento de Eventos. - Presupuesto
---	--	--

PRESUPUESTO

ACCIONES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1. - FB - Twitter - Blogs - Skype - Cartelera	Pago por servicio y tiempo web \$50USD Diseño cartelera \$100USD Materiales cartelera \$50 USD	\$ 200USD
2. - Pag. Web - Boletines - Buzón de sugerencias	Servidor y host \$100USD Diseño pagina \$100USD Diseño digital boletín \$25USD Servicio Mail corporativo \$30USD	\$ 255USD
3. - Manual Imagen	Diseños \$150USD Ilustración \$100USD Hora de creación \$20USD	\$ 270USD

<p>4.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación material - Diseño material interno 	<p>Diseño \$30USD</p>	<p>\$ 30USD</p>
<p>5.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementación Redes Sociales - Landing page - Creación de cuentas 	<p>Desarrollo landing \$50USD Diseño \$ 30USD Hora de creación \$50USD</p>	<p>\$ 130USD</p>
<p>6.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meetings - Campeonato 	<p>Arriendo local \$700USD Arriendo cancha \$200 USD Catering \$400USD Equipos \$500USD Premios u souvenirs \$ 400USD</p>	<p>\$ 2200USD</p>

<p>7.</p> <p>- Bases de datos</p>	<p>Hora de trabajo \$20USD</p> <p>Hora de digitalización \$25USD</p> <p>Blackberry \$250USD</p> <p>Souvenir \$300USD</p>	<p>\$ 595USD</p>
<p>8.</p> <p>- Eventos</p> <p>- Capacitación públicos</p>	<p>Discoteca u Hotel \$1000USD</p> <p>Artista \$500USD</p> <p>Sonido \$300USD</p> <p>Horas de clase \$1500USD</p> <p>Folletos capacitación \$300USD</p>	<p>\$ 3600USD</p>
<p>9.</p> <p>- Eventos</p> <p>- Activaciones de marca</p> <p>- Promoción de marca</p> <p>- Promoción de Artistas</p>	<p>Discoteca u Hotel \$1000USD</p> <p>Artista \$500USD</p> <p>Sonido \$300USD</p> <p>Catering \$500USD</p>	<p>\$ 2300USD</p>

<p>10. - Cambio y actualización herramientas</p>	<p>Diseño digital redes sociales \$25USD Servicio Mail corporativo \$30USD Hora de creación \$20USD</p>	<p>\$ 75USD</p>
	<p style="text-align: right;">SUBTOTAL</p> <p>15% DE GASTOS ADM.</p> <p>10% DE IMPROVISO</p> <p style="text-align: right;">TOTAL</p>	<p style="text-align: right;">\$ 9655 USD</p> <p style="text-align: right;">\$ 1448.25 USD</p> <p style="text-align: right;">\$ 965.5 USD</p> <p style="text-align: right;">\$ 12068.75 USD</p>

5.8 MATRIZ DE EVALUACIÓN

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	INSTRUMENTO	INDICADOR
Desarrollar estrategias de comunicación dirigidas al público interno, para que estos adquieran un mayor vínculo con la empresa.	Motivacional	Intermedio	- Redes Sociales, Blogs, Reuniones en Skype y cartelera Conteo de visitas en redes sociales, posts en blog, información en skype.	- Número de personas que usan redes sociales/ tiempo de exposición del mensaje - Personas expuestas a la cartelera/tiempo de exposición
Difundir y fortalecer internamente la identidad empresarial (misión visión, objetivos, logotipo)	Cambio de actitud	Avanzado	- Boletines, Pagina Web y Buzón. Manual de Imagen	- Número de personas que reciben la información/Tiempo de exposición.
Mantener abierto el canal de comunicación entre la empresa y sus alianzas.	Informativo	Básico	- Redes Sociales, Boletines, Skype Conteo de visitas, mails, llamadas y posts	- Personas que usan las herramientas/ Persona que trabajan en ambas empresas.

<p>Fidelizar al cliente directamente con la empresa mediante el ofrecimiento de más de nuestros servicios.</p>	<p>Cambio de actitud</p>	<p>Avanzado</p>	<p>-Redes Sociales, Skype, Blog, Landing Page. Eventos</p> <p>Conteo de visitas a cada una de las herramientas sociales y físicas.</p>	<p>- Personas que reciben nuestra información/Clientes que regresan</p>
<p>Fortalecer la relación entre MYA y los medios de comunicación.</p>	<p>Motivacional</p>	<p>Intermedio</p>	<p>- Eventos</p> <p>Conteo de invitado confirmado</p>	<p>- Personas asistentes/Personas invitadas</p>

5.9 MATRIZ DE RESUMEN

1)

OBJ GENERAL	OBJ. ESPECIFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN
Establecer estrategias de comunicación para crear y posicionar la imagen de la empresa MYA COMUNICACIÓN INTEGRAL en la mente de sus públicos internos como externos.	Desarrollar estrategias de comunicación dirigidas al público interno, para que estos adquieran un mayor vínculo con la empresa.	Interno	<ul style="list-style-type: none"> Implantar nuevas y mejores herramientas físicas y digitales dentro de la empresa. Desarrollar herramientas digitales de comunicación empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> Cuentas en Redes Sociales Blogs Reuniones Skype Cartelera informativa Buzón de Sugerencias Boletines Página Web 	<ul style="list-style-type: none"> Departamento de Comunicación Presupuesto Community Management. 	1 de Enero al 30 de Junio	\$ 455USD	<ul style="list-style-type: none"> Numero de personas que usan redes sociales/ tiempo de exposición del mensaje Personas expuestas a la cartelera/tiempo de exposición

2)

OBJ GENERAL	OBJ. ESPECIFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN
Establecer estrategias de comunicación para crear y posicionar la imagen de la empresa MYA COMUNICACIÓN INTEGRAL en la mente de sus públicos internos como externos.	Difundir y fortalecer internamente la identidad empresarial (misión visión, objetivos, logotipo)	Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Homogenizar las aplicaciones del logotipo y crear una normativa al respecto. - Desarrollar o difundir la misión, visión y objetivos empresariales entre los empleados 	<ul style="list-style-type: none"> - Envío material corporativo interno. - Creación del manual de imagen de MYA COMUNICACIÓN. 	<ul style="list-style-type: none"> - Departamento de Comunicación - Presupuesto - Community Management. 	Constantemente durante todo el año.	\$ 300USD	<ul style="list-style-type: none"> - Numero de personas que reciben la información/Tiempo de exposición.

3)

OBJ GENERAL	OBJ. ESPECIFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN
Establecer estrategias de comunicación para crear y posicionar la imagen de la empresa MYA COMUNICACIÓN INTEGRAL en la mente de sus públicos internos como externos.	Mantener abierto el canal de comunicación entre la empresa y sus alianzas.	Alianzas	<ul style="list-style-type: none"> - Crear canales de comunicación con el fin de tener un mejor control de la información que se difunde hacia las alianzas. - Desarrollar meetings empresariales para tener una mejor relación entre ambas instituciones y que haya un canal abierto de comunicación físico constantemente 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de Redes Sociales para la comunicación. - Meeting mensual - Campeonatos empresariales 	<ul style="list-style-type: none"> - Departamento de Comunicación - Departamento de Publicidad - Community Management 	De Enero a Marzo y desde Septiembre a Diciembre.	\$ 350USD	<ul style="list-style-type: none"> - Personas que usan las herramientas/ Persona que trabajan en ambas empresas

4)

OBJ GENERAL	OBJ. ESPECIFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN
Establecer estrategias de comunicación para crear y posicionar la imagen de la empresa MYA COMUNICACIÓN INTEGRAL en la mente de sus públicos internos como externos.	Fidelizar al cliente directamente con la empresa mediante el ofrecimiento de más de nuestros servicios.	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar bases de datos con información variada del cliente que servirá para el envío de boletines informativos de MYA y sus servicios. - Integrar a los clientes con eventos y proyectos especiales y exclusivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos privados - Presentación de proyecto - Base de datos información personal - Base de datos información laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> - Community Management - Departamento Publicidad - Departamento de Marketing - Presupuesto. 	Cada dos meses empezando en Enero.	\$ 4195USD	<ul style="list-style-type: none"> - Personas que reciben nuestra información/Cientes que regresan

5)

OBJ GENERAL	OBJ. ESPECIFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN
Establecer estrategias de comunicación para crear y posicionar la imagen de la empresa MYA COMUNICACIÓN INTEGRAL en la mente de sus públicos internos como externos.	Fortalecer la relación entre MYA y los medios de comunicación.	Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar eventos puntuales para los medios de comunicación. - Actualizar las herramientas usadas para el intercambio de información, para que sean más efectivas y eficientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos privados - Cambio y actualización de herramientas de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Departamento de Comunicación - Departamento de Publicidad - Community Management 	Cada dos meses empezando en Enero.	\$ 2375USD	<ul style="list-style-type: none"> - Personas asistentes/Personas invitadas

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. 1. Conclusiones

1. MYA Comunicación Integral maneja una comunicación global hacia sus públicos, pero ésta debe mejorar con la aplicación del plan de comunicación.
2. MYA Comunicación Integral, presenta una identidad y cultura fuerte, por eso el buen reconocimiento interno de la marca.
3. La imagen interna de MYA Comunicación Integral es buena, pero debe mejorar, ya que ésta afecta e influye directamente sobre la imagen externa de la empresa.
4. La imagen externa de MYA Comunicación Integral es buena, lo que muestra que su marca es reconocida ante algunos de sus públicos.
5. MYA es una empresa altamente activa que necesita seguir creciendo, siempre y cuando esta tenga la participación de sus alianzas y ayuda de las reformas hacia las PYMES.

6.2. Recomendaciones

1. Se sugiere que MYA Comunicación Integral promueva un programa de comunicación estratégica, el mismo que beneficiará a la empresa y su identidad.
2. Se indica que MYA Comunicación debería implementar todo un sistema de comunicación e información, que le permita promocionar y posicionar mejor su marca dentro del mercado de la comunicación.
3. Se recomienda que MYA Comunicación, cree estrategias que le permitan posicionar mejor su marca dentro de sus públicos, para que de esta forma mejore su imagen empresarial hacia ellos.

4. Se recomienda que MYA mantenga y mejore la imagen que desde la perspectiva comercial ha alcanzado en el mercado.
5. Por MYA ser una empresa con alto movimiento y que necesita de sus alianzas, se recomienda fidelizar a estas para tener siempre su apoyo y mantenerse siempre al tanto de las reformas de la industria.
6. Ya que los resultados muestran que la propuesta estratégica de comunicación es altamente favorable para MYA COMUNICACION, se recomienda que esta sea implementada inmediatamente.

REFERENCIAS

- Abascal, Francisco (1999) “Como hacer un plan estratégico”, España, ESIC
- Barranco, Francisco (1993), “Planificación Estratégica”, España, Pirámide
- Capriotti, Paul (1999), “Planificación Estratégica de la Imagen”, Barcelona, Ariel
- Cervera, Ángel Luis (2008), ” Comunicación Total” ,Madrid, Esic
- Collacto Carlos Fernández (1998) “Comunicación Humana y Social”, México, Mc Graw Hill
- Cornella, A (2003),”Hacia la empresa en red”, Barcelona, Gestión 2000
- Costa, Joan, (1992) “Identidad Corporativa”, España, Trillas
- Costa, Joan,(2000) “La comunicación en acción” España, Paidos-Iberica
- Costa, Joan, (2003) “Imagen Corporativa en el siglo XX”, España, La Crujía
- Chiavenato, Idalberto, (2006) “Introducción a la Teoría General de la Administración”, España, McGraw-Hill Interamericana, Edición 7
- Dávila, Anabela, (1994) “Cultura en organizaciones latinas”, México, ITESM
- Díaz Francisco (2004), ” La organización creadora de clima y cultura”, Barcelona, UOC
- Diez, Sara (2006) “Técnicas de Comunicación”, Vigo, Ideaspropias
- Eco, Umberto (2006) “Como se hace una tesis”, España, Gedisa
- Esparcia, Antonio (2002), “Relaciones Publicas, Teoría e Historia”, España, Editorial UOC,
- Garrido, Francisco, (2000) “Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI”, Barcelona, Gestión 2000.
- Gestión de Empresas, (2008), “Gestión integral de las Pymes”, España, Editorial Vértice.
- Golhaber, Gerald M, (1984) “Comunicación Organizacional” México: Editorial Diana, S.A.
- Gutiérrez ,Carlos Bonilla, (1988) “La Comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas” México, Editorial Trillas
- Herrera, Gabriela, (1984) “Vale la pena invertir en comunicación organizacional” Argentina, Ed. Mico Panoch

- Herrera, Joaquín, (1998) “Imagen Corporativa”, España, ESIC
- Ind, Nicolás (1990) “La imagen corporativa, estrategias”, Madrid, Díaz de Santos
- Lacasa, Antonio S (2004) “Gestión de la comunicación empresarial”, España, Ediciones Gestión.
- López, Nuria (2007) “Como gestionar las PYMES”, España, Cristina Seco,
- Lozada, J. (2004) “Gestión de la comunicación en las organizaciones”. España: Editorial Ariel, S. A.
- M.A. Martín. y F. D. Bretones,(2004) “Psicología de los grupos y de las organizaciones” Madrid, Pirámide
- Miguez, María Isabel (2010) “Los públicos en las relaciones públicas”, Barcelona, UOC
- Muriel, María Luisa, (1980) “Comunicación institucional” Quito, Colección Intiyan
- MYA Comunicación (2009) “Manual de comunicación e imagen” Quito.
- Omalendi, Gabriela, (2003) “Cómo realizar un plan de comunicación”, Argentina, Ed. Dick Bigh,
- Pavlik, John, (1999) “La investigación en las relación públicas”, España, Gestión 2000
- Perez, Ignacio, (2003) “Imagen de Marca”, España. ESIC
- Pérez, Rafael Alberto, (2001) "Estrategias de Comunicación". Argentina, Editorial Ariel
- Piñuel, Luis, (1996) “Ensayo general de la comunicación”, Argentina, Paidos,
- Regueiro, Ángeles (1994) “Imagen”, España, Delibros
- Robbins, Stephen P,(2000) “Comunicación Abierta”, Argentina, Editorial Seasons
- Rosario, Jimmy, (2005) "La Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC)", Panamá, Pirámide
- Rosseti,(2003) “Fundamentos de la Comunicación”, México, Trillas
- Sanchis, Joan (1999) “Creación y Dirección de PYMES”, Madrid, Díaz de Santos

- Sanz, Miguel Ángel,(2001) “Identidad Corporativa”, España, ESIC,
- Scheinsohn, Daniel (2009) “Comunicación Estratégica” España, Granica
- Tejada, Luis (1987) “Gestión de imagen corporativa” México, Noria
- Van Riel, Cees, (1998) “Comunicación Corporativa”, Argentina, Editorial Prentice Hall.
- Watzlawick, Paul, (1971) “Teoría de la comunicación humana” , México, Tiempo Contemporáneo,
- Wellman, Barry, (2001) “The Networked Individual: A Profile of Barry Wellman”, España, Cambridge
- “Comunicación Corporativa” (2011)
http://www.yturalde.com/cultura_corporativa.htm, 14/11/2011
- “Cuidar la imagen” <http://www.articuloz.com/publicidad-articulos/por-que-es-tan-importante-cuidar-la-imagen-corporativa-168188.html>, 16/07/2011
- “Cultura e Identidad en la empresa” (2011)
“http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.yturalde.com/imagenes/iceberg_yturalde.jpg&imgrefurl, 15/11/2011, en línea
- “Entorno Económico”
<http://www.ecuadorlibre.com/images/stories/pdf/CAP154.pdf>, 16/12/2011
- Gutiérrez, Fernando, (2011) “Redes sociales” en línea
- Islas, Octavio, (2011) “Actores”, CD, México
- “Las redes sociales” (2011) “<http://www.suite101.net/content/las-redes-sociales-a1159#ixzz1SxSzXNmC>”, 13/05/2011
- Martínez, J. Navarra, P. & Beltrán, P. (2006). “La influencia de la sociedad del conocimiento en la modernización de la administración pública”. Revista sobre la sociedad del conocimiento, núm. 003
- Odgers, Guillermo Abraham,(2011) ”Blog” <http://guillermotec.blogspot.com>, 14/06/2011
- “PYME” http://software-libre.rudd-o.com/Qu%C3%A9_es_una_PyME, 23/12/2011
- Rossignoli, Oscar (2011) “Imagen Corporativa”, en línea
- “The Development of Social Network Analysis”, (2006), Vancouver: Empirical Press.

- Torrente, Ivonne, (2011) “Gestión Estratégica”, Gestipolis.com, 23/08/2011
- Trelles, Antonia, (2011) “Pilares de la Comunicación Organizacional”, <http://www.razonypalabra.org.mx>,17/08/2011
- Van Riel, Cees, (2011) “Nuevas Formas de Comunicación”, <http://www.razonypalabra.org.mx>, 25/09/2011

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA INTERNA

Estimado(a), la empresa permanentemente busca mejorar, para ello su opinión es fundamental, por lo que mucho le agradeceríamos se sirva en contestar la siguiente encuesta, escogiendo en cada pregunta la mejor respuesta.

1.) ¿Para usted cuál de estas opciones representa a MYA? Escoja solo una opción.

- Comunicación
- Eventos
- Empresa Integral
- Una empresa que intenta hacer lo mejor
- Una empresa cualquiera

2.) ¿Cómo se siente al ser parte de esta empresa? Escoja únicamente una opción.

- Bien y satisfecho por mi trabajo
- Bien y me gusta lo que hago
- Normal, no me quejo
- Es donde trabajo
- No estoy tan satisfecho

3.) ¿Conoce los colores corporativos de MYA?

- SI
- NO

¿Cuáles son?

4.) ¿Conoce la filosofía corporativa de MYA?

- SI
- NO

¿Cuál es?

5.) ¿En qué cree que MYA necesita mejorar? Puede escoger más de una opción.

- Su capacidad de trabajo
- Su manejo en proyectos
- Su comunicación
- Su interés

6.) ¿Qué le falta a MYA para posicionarse internamente? Escoja una opción

- Mejor enlace entre departamentos y gerencia
- Más publicidad interna
- Mejorar la comunicación interna
- Nada

ANEXO 2

ENCUESTA EXTERNA

Estimado cliente: la empresa MYA Comunicación Integral, busca permanentemente mejorar su posicionamiento, para ello su opinión es fundamental por lo que mucho le agradeceríamos se sirva contestar la siguiente encuesta, escogiendo en cada pregunta la mejor respuesta.

1.) ¿Qué tan importante es MYA para su empresa? Escoja la opción que mejor exprese la importancia de la empresa.

- Imprescindible
- Muy importante, hace mejorar mi trabajo
- Es importante ya que es mi apoyo
- Promedio, me ayuda en lo que pido
- Normal, solo los llamo si los necesito
- Nada importantes, yo puedo hacer lo mismo y mejor.

2.) ¿Para usted, qué es lo que MYA hace? Escoja la opción que mejor describa el labor de la empresa

- Es una empresa de apoyo
- Es una empresa de comunicación integral
- Es la empresa que mejora a otra empresa
- Empresa integral de servicios y comunicación
- Una empresa sin sentido

3.) ¿Cómo conoció a MYA? Escoja una sola opción.

- Facebook
- Twitter
- Internet
- Revista
- Boca a boca

4.) ¿Según su criterio, qué falta para posicionar la marca MYA?

- Más publicidad
- Más empeño en los proyectos
- Más uso de internet y redes sociales
- Ya está posicionada

¿A su criterio, cree que la comunicación externa de MYA es la correcta?

- Sí, porque

.....

- No, porque

.....

5.) ¿Cómo ve a MYA en el futuro?

- Creciendo y mejorando como empresa
- Haciendo el mismo papel de siempre
- Integrando más servicios
- Mejorando sus proyectos y trabajo
- Peor, fracaso total

¿Desearía recibir más información de MYA?

- Si
- No

6.) ¿Por qué medios quisiera recibir información de MYA? Escoja varias opciones

- Redes Sociales
- Mail
- Celular
- Correo
- Trípticos y publicidad
- Todas
- Ninguna

ANEXO 3

FORMATO DE ENTREVISTA

El formato de cada entrevista va a ser diferente, ya que cada uno de los entrevistados tiene una posición distinta y es necesario sacar información diferente de cada uno.

David Sánchez, Gerente MYA

- 1.) ¿Qué vínculo tiene con MYA? ¿Cómo percibe a la marca?
- 2.) ¿Cuál es la diferencia entre MYA y las otras empresas de comunicación?
- 3.) ¿Con respecto al público interno, como percibe usted el clima laboral?
- 4.) ¿Cree usted que los públicos internos están vinculados correctamente con MYA?
- 5.) ¿Qué opina acerca del departamento de Comunicación? ¿Está cumpliendo sus expectativas?
- 6.) Siendo usted la cabeza de MYA Comunicación, ¿Cómo percibe el posicionamiento externo de la empresa?

Cristina Plaza, Departamento Comunicación MYA

- 1.) ¿Qué vínculo tiene con MYA? ¿Cómo percibe a la marca?
- 2.) ¿Cuál es la diferencia entre MYA y las otras empresas de comunicación?
- 3.) ¿Cree que MYA Comunicación, es una empresa integral internamente?
- 4.) ¿Cómo se vincula el departamento de comunicación con el resto de la empresa?
- 5.) ¿Qué herramientas internas o externas se están usando y qué impacto tienen?

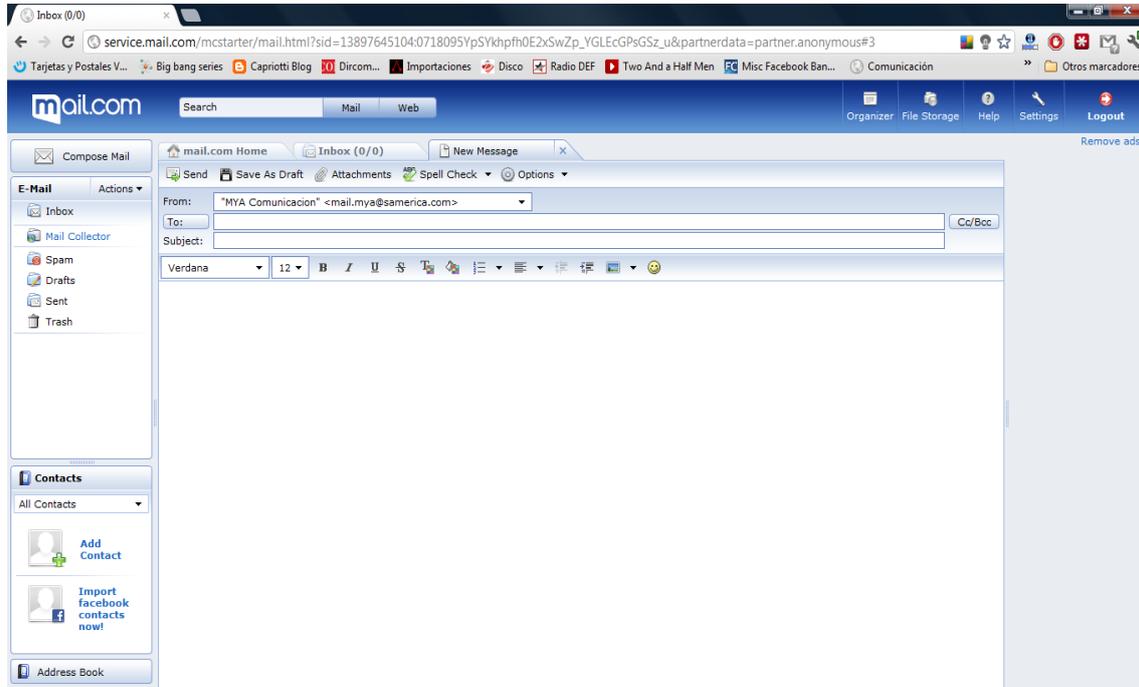
Adrián López, Gerente de LADO B Comunicación

- 1.) ¿Qué vínculo tiene con MYA? ¿Cómo percibe a la marca?
- 2.) ¿Cuál es la diferencia entre MYA y las otras empresas de comunicación?
- 3.) ¿Qué servicios MYA debería implementar y cuáles mejorar?
- 4.) ¿Piensa usted que MYA es una empresa posicionada dentro de sus clientes?
- 5.) A su criterio, ¿Qué herramientas necesita MYA para llegar a nuevos clientes?
- 6.) Para usted, ¿Qué elementos se debería cambiar de la imagen de MYA o cuáles debería mejorar?

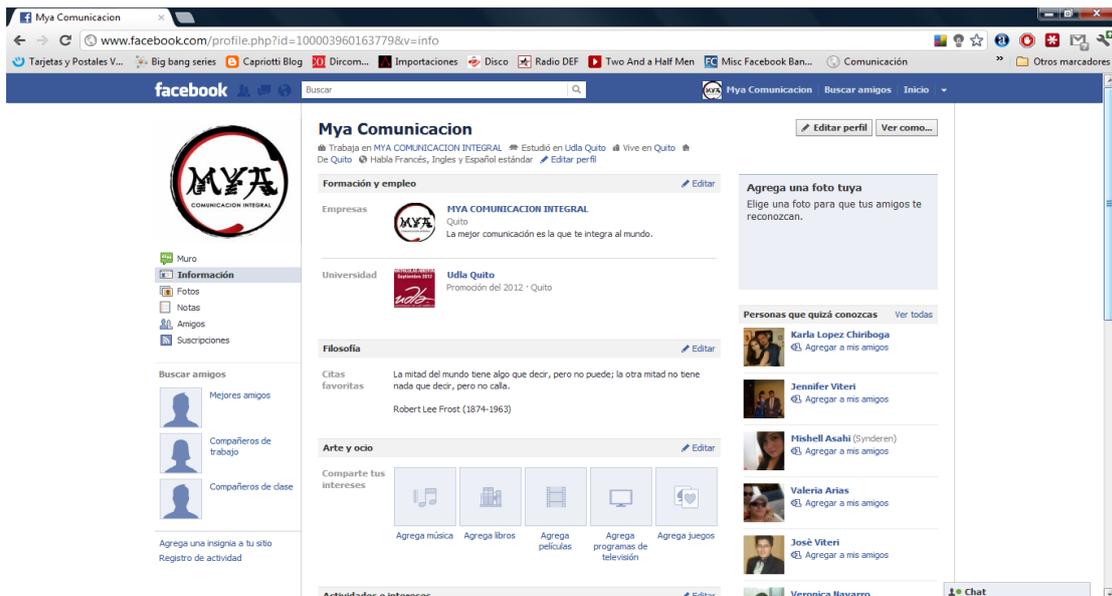
ANEXO 4

CUENTAS REDES SOCIALES

MAIL MYA



FACEBOOK MYA



PAGINA MYA/LANDPAGE

facebook

www.facebook.com/pages/MYA-Comunicacion-Integral/145594418897803

MYA Comunicación Integral

Panel de administración

Ahora

Junio

Carita Gordon

Cristhian Rendon

Loving Rumba

Mirage Es Cultura

Naho Nena Cell

Ruben Corrales

Sara Moore

Stefania Herrera

MYA COMUNICACION INTEGRAL

MYA Comunicación Integral

Te gusta

A 1 persona le gusta esta página

Asesoría/Servicios empresariales
MYA Comunicación Integral... Comunicación global para negocios y marcas con expectativas de mejora.

Basamos nuestro trabajo en la necesidad del cliente convirtiéndonos en su diseñador de marca e imagen.

Información

Fotos

Me gusta

Estado

Foto / video

Evento, Hito +

Escribe algo...

TWITTER MYA

Twitter

Twitter, Inc. [US] https://twitter.com

Inicio Conecta # Descubre

MYA Comunicación

Ver mi página de perfil

1 TWEET 0 SIGUIENDO 0 SEGUIDORES

Tweets

Ciencia y Tecnología @_Ciencia_Tecno
#Tecnologia Samsung prepara su propio Facebook
qwapo.es/M43XLZ
Abrir

MTV @MTV
You can get patriotic too--here's where to get @KatyPerry's American flag shirt from her 'Part of Me' poster: at.mtv.com/1pA
Abrir

los40ecuador @los40ecuador
Suena Bebe Bonita así que inscribete para el iPad3!!!
Abrir

Carlos Vera @CarlosVerareal
Disculpent! Retuítie una denuncia de @fermandobalda de una cuenta falsa o hackeada. Atentos!
Abrir

Ecuador Inmediato @ecuainm
Fiscalía investiga ingreso de otras aeronaves, además de los casos de Manabí y Santa Elena [ecuadorinmediato.com] bit.ly/MFpZ6p
Abrir

Ecuador Inmediato @ecuainm
'El 84% de refugiados colombianos urbanos no tienen planes de regresar' afirma representante de ACNUR bit.ly/Nghepo
Abrir

Fábrica de Eventos @FABRICAOFICIAL
#FestVer30Manaus #lorneeMateus t Aumente o som nra ficar hom

SKYPE MYA

The screenshot shows the Skype profile page for 'Mya Comunicacion'. The interface includes a navigation menu on the left with options like 'Llamar a teléfonos', 'Contactos', and 'Recientes'. The main profile area displays the user's name, a profile picture, and a bio. Below this, there is a list of contact information including phone numbers (Tif. Móvil, Tif. Casa, Tif. Oficina), email addresses (E-mail), and location details (País/Región, Provincia/Estado, Ciudad). The profile is set to 'Público' and 'Solo contactos'.

BLOG MYA

The screenshot shows the Blogger interface for the blog 'MYA Comunicacion Integral'. The page features a header with the Blogger logo and the blog name. Below the header, there is a section for 'Lista de lectura' (Reading List) with a 'Ver blog' button. The main content area displays a post titled 'Traductor y dos gadgets más para Vistas Dinámicas' by Javier, dated 'Hace 1 mes'. The post text discusses the benefits of using Google Translate for bloggers. At the bottom of the page, there is a 'Translate' button and an 'Enviar comentarios' (Send comments) button.

GOOGLE + MYA

The image shows a screenshot of a Google+ profile for 'MYA Comunicación'. The browser address bar shows the URL: <https://plus.google.com/105963863747356367479/about>. The profile header includes the name 'MYA Comunicación', a search bar, and a 'Compartir' button. The profile picture is a circular logo with the letters 'MYA' in a stylized font and 'COMUNICACION INTEGRAL' below it. The profile bio includes:

- Eslogan:** El mundo de MYA te comunica!!!
- Presentación:** Basamos nuestro trabajo en la necesidad del cliente convirtiéndonos en su diseñador de marca e imagen.
- Motivos para presumir:** Comunicación Integral
- Profesión:** Comunicación
- Empresas:** MYA Comunicación actualidad

Additional information on the right side of the profile includes:

- Trabajo en MYA Comunicación**
- Estudié en UDLA**
- Vivo en Quito**

The left sidebar contains navigation options: Home, Perfil, Explora, Hangouts, Fotos, Círculos, Local, and Más. The right sidebar has an 'Empezar' button and a chat window for 'MYA Comunicación'.

ANEXO 5

MANUAL DE IMAGEN



MANUAL DE
IDENTIDAD VISUAL
Y CORPORATIVA



INTRODUCCIÓN	05
USO DEL MANUAL	05
TERMINOLOGÍA	06
Manual de Identidad Visual y Corporativa	06
Imagen Institucional	06
Identidad Institucional	06
Logo	06
Logotipo	07
Tipografía Corporativa	07
Sello	07
Colores Corporativos	07
ELEMENTOS BÁSICOS	08
Logotipo: Significado	08
Construcción Gráfica	08
Área de Reserva	09
Reducción Máxima de Tamaño	09
Nombre	10
Tipografía	10
Colores corporativos	11
Variaciones autorizadas en el logotipo	12
Variaciones NO autorizadas en el logotipo	13
PAPELERÍA	14
HOJA CARTA	14
Explicación	14
Hoja carta: construcción gráfica	15
Hoja carta principal: ejemplo	16
SOBRE	17
Sobre Nro 10: explicación	17
Sobre manila carta: explicación	17
Sobre Nro 10: construcción gráfica	18
Sobre Nro 10: ejemplo	18
Sobre manila para hoja carta: construcción gráfica	19
Sobre manila para hoja carta: ejemplo	20

	21
TARJETA	21
Explicación	21
Tarjeta de presentación individual	21
Tarjeta de presentación: construcción gráfica	21
Tarjeta de presentación: ejemplo	21
CARPETA	22
Explicación	22
Carpeta: construcción gráfica	23
Carpeta: Ejemplo	24
PUBLICACIONES	25
Explicación	25
Volante: explicación	25
Afiche: explicación	25
Volante: construcción gráfica y ejemplo	26
Afiche: construcción gráfica	27
Afiche: ejemplo	28

INTRODUCCIÓN

Un manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa de una entidad. Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la personalidad de MYA, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la Agencia y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos. Los casos especiales o que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con el autor del manual.

El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

USO DEL MANUAL

El Manual de Identidad Visual Corporativa constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los símbolos de MYA Comunicación Integral.

Este manual proporciona información de la identidad visual global de MYA Comunicación Integral, por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.

Para su fiel cumplimiento se sugiere incluir en la página web de MYA y en distintos formatos de imagen, el logotipo y sus variaciones de uso.

El uso correcto de los símbolos incluidos en este manual está bajo la supervisión de la Dirección de Servicios Multimedia.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA:

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el plano de diseño. Documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de la Agencia. Se definen las normas que se deben seguir para imprimir el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de MYA, en especial aquellos que se mostrarán al público. El manual describe los signos gráficos escogidos por nuestra casa de estudios para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. Se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.

El manual de identidad es por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la Agencia en materia de identidad corporativa. Pero, sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer las posibilidades gráficas de la imagen visual de MYA.

IMAGEN INSTITUCIONAL:

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una institución. Es la imagen mental ligada a lo que ella representa.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL:

El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término identidad institucional, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una institución representa: sus desarrollos, su comunicación, sus inmuebles, etc.

LOGO:

Es el elemento visual de la identidad corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única y memorable para el público.

LOGOTIPO:

Es el conjunto de logo y nombre que le sirve a una entidad a un grupo de personas para representarse. Es parte de la identidad visual de una institución que combina la parte gráfica y la parte tipográfica. La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se quiere, y para lograrlo se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a su interpretación. Un logotipo se convierte en una estructura gráfica organizada con criterio semiótico que busca transmitir un significado.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA:

Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

SELLO:

La parte formal del sello se encuentra en las figuras, símbolos y leyendas o inscripciones. Consta por lo mismo de dos elementos íntimamente unidos: el tipo y la leyenda, correspondiéndose y complementándose uno al otro. El tipo ocupa el centro o campo del sello y la leyenda se coloca por lo general alrededor del mismo.

COLORES CORPORATIVOS:

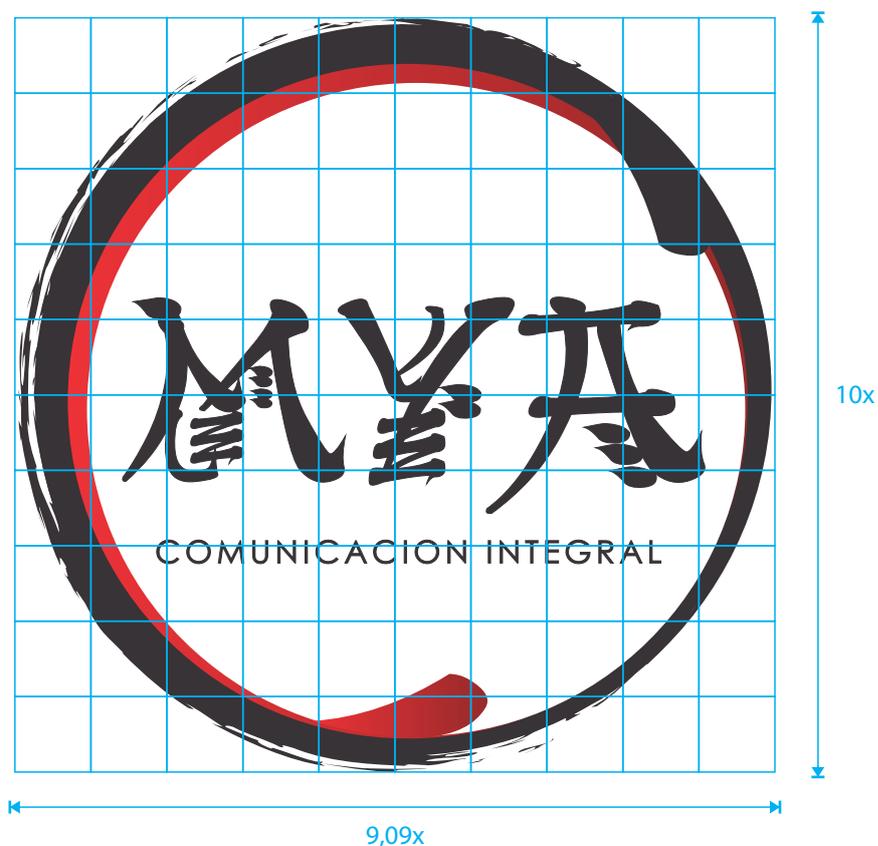
Son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como PANTONE. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material POP, etc.

LOGOTIPO: Significado

Es la representación de la identidad visual de una institución que combina la parte gráfica (logo) y la parte tipográfica (nombre).

CONSTRUCCIÓN GRÁFICA:

A continuación se muestra la construcción de los elementos del logo sobre una trama modular que llamamos cuadrícula. Cada módulo se denomina X y representa una parte proporcional de la imagen.



ÁREA DE RESERVA:

Es un espacio imaginario que rodea el logotipo y que protegerá la imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujo, etc. El área queda definida por los márgenes mínimos expuestos en el ejemplo. El área prevista para el espacio será proporcional a X.



REDUCCIÓN MÁXIMA DE TAMAÑO:

La reducción del logo está limitada para no desvirtuar sus características de identidad. Sus proporciones no deben ser menores a 3,71 cm de ancho por 1,34 cm de alto.



NOMBRE:

El nombre lo creamos escribiendo MYA en capitales con la tipografía Kingthings Conundrum. Según el formato de fuente y párrafo, el espacio entre caracteres es de -120%. Tomando en cuenta la altura del nombre, se le dió el valor a la "X" en la construcción gráfica.

Para el nombre COMUNICACIÓN INTEGRAL, hemos utilizado la tipografía Century Gothic. Según formato de fuente y párrafo el espacio entre caracteres es de 140%.

TIPOGRAFÍA:

La tipografía seleccionada para la imagen de MYA no debe ser elegida por similitud de rasgos, sino que debe corresponder con lo pautado. Las fuente elegida para redacciones y demás textos como títulos y subtítulos, direcciones, nombres, formularios, etc., es la misma Myriad Pro.

Kingthings Conundrum

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz| "#\$%&/()= ' ? +* {} , ; : .

Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/()= ' ? +* {} , ; : .

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/()= ' ? +* {} , ; : .

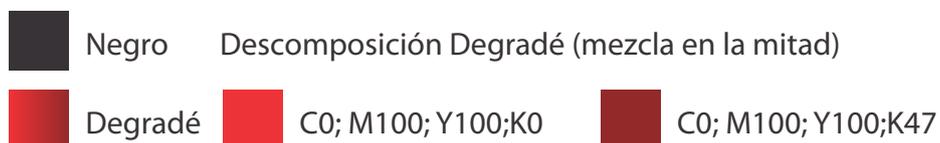
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/()= ' ? +* {} , ; : .

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/()= ' ? +* {} , ; : .

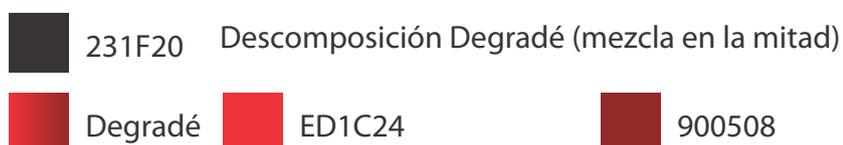
COLORES CORPORATIVOS:

Una parte esencial de toda identidad visual está definida por sus colores corporativos. Se trata de los códigos cromáticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen de MYA con su uso continuado. Por ello es fundamental que se reproduzcan con fidelidad, evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen de la Agencia.

Colores CMYK



Colores Web



Escala de grises



VARIACIONES AUTORIZADAS DEL LOGOTIPO:

Siguiendo los colores corporativos de MYA se muestran las combinaciones posibles para la utilización del logotipo a una tinta y en negativo con fondo a color.



VARIACIONES NO AUTORIZADAS DEL LOGOTIPO:



COMBINACIÓN DE COLORES



COMBINACIÓN DE COLORES



DEGRADÉ NO AUTORIZADO



INVASIÓN DE ESPACIO



TRANSPARENCIA SOBRE FONDO PLANO



TRANSPARENCIA SOBRE LOGOTIPO



TRANSPARENCIA SOBRE FOTOGRAFÍA



COLOR PLANO SOBRE FOTOGRAFÍA

HOJA DE CARTA:

El objetivo de presentar la papelería es el de unificar la identificación de cualquier espacio referente a todas los departamentos y secciones, dentro de MYA, así como criterios estéticos-funcionales y coherentes con la imagen.

El diseño de la hoja carta se ha estudiado de manera que la información general de MYA quede unificada independientemente de su fuente de origen.

La configuración de la página empieza con un margen superior de 1 cm, lados izquierdo y derecho bañados y el inferior de 0,5 cm.

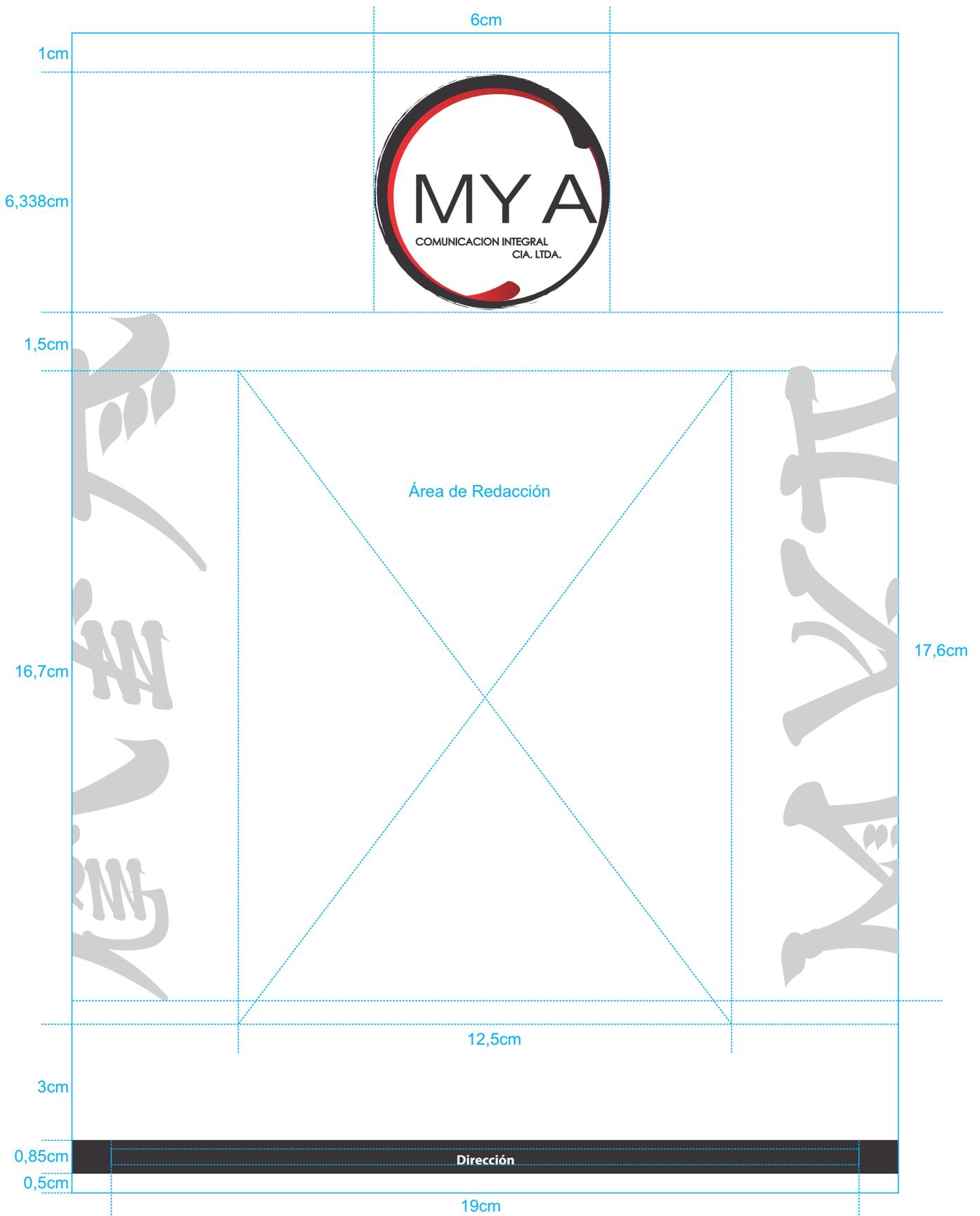
El logotipo se ha situado en el centro superior para darle el primer nivel en cuanto a la distribución de las jerarquías, siendo éste el elemento más importante de la composición. Sus márgenes están calculados para darle el área de reserva que necesita. Su tamaño no debe ser menor de 6,338cm de alto por 6cm de ancho, y siempre respetando las proporciones y su construcción gráfica.

Un espacio de 1,50cm separan la fecha del logotipo. Está alineada a la izquierda, en fuente Myriad Pro, de 12pts. Seguidamente el área de redacción, donde va a ir escrito el contenido de la carta en alineación justificada, Myriad Pro de 11pts. Se utilizarán minúsculas y mayúsculas, de necesitar resaltar algún texto, se puede utilizar las otras características de la fuente que son: negrita, cursiva y negrita cursiva. El área de redacción tiene de ancho 12,5cm y de largo 16,7cm.

En los lados izquierdo y derecho se encuentra el logo cortado por la mitad en escala de grises con la finalidad de darle fondo y forma a la hoja de carta.

Por último tenemos el bloque de color plano donde colocamos el texto para la dirección en color contrastante. Se encuentra separada por 3cm del área de redacción y finaliza con el margen inferior. Está bañada a los lados izquierdo y derecho, teniendo así, un área de escritura de 0,41cm de alto y 19cm de ancho. La dirección se escribe en Myriad Pro, de 12pts. En una sola línea se escribe la ubicación física del emisor, sus teléfonos y direcciones electrónicas.

HOJA DE CARTA: Construcción Gráfica



HOJA DE CARTA: Ejemplo



Quito, 6 de Junio del 2012

Señores Grünenthal

Presente

De nuestra consideración:
Es un placer, hacerle llegar la propuesta adjunta del requerimiento de la empresa.

Página web Flash 6 links+Página web estática 850Usd.
Diagramación de periodico virtual formato pdf
descargable 250Usd.
Actualización del periodico (Mensualmente) 200Usd.
Actualización de la web 200Usd.
Hosting y dominio por un Año250.
Total 1.750 Usd.

ATENTAMENTE.-
JUAN ANDRES HEWITT
MYA COMUNICACIÓN INTEGRAL
CELULAR: 084580158
PIN:21D223DF

SOBRE Nro 10:

El sobre blanco N°10 , tiene una medida de 10,5cm de alto y 23,8cm de ancho, se utiliza para proteger emisiones en hoja carta dobladas en tríptico, que requieran una presentación de orden de documento. El logotipo tiene las mismas características que la hoja carta, tamaño del logotipo, tamaño y tipo de fuente y el espaciado entre ellos, lo que cambia es el área de reserva, 0,4cm de margen superior y 0,4cm de margen izquierdo y se ubicarán en dos posiciones en el sobre.

Una variante de la gráfica del logotipo se colocará como fondo del sobre usando degradé y escala de grises.

El bloque de texto para información del receptor es de 3cm de alto por 7cm de ancho y contiene: nombre en Myriad Pro de 12pts. Para cargo, dependencia y dirección se tomarán las mismas especificaciones.

El bloque de dirección tiene unas medidas de 0,41cm de alto y 19cm de ancho y posee las mismas características de texto que la dirección de la hoja carta.

SOBRE MANILA:

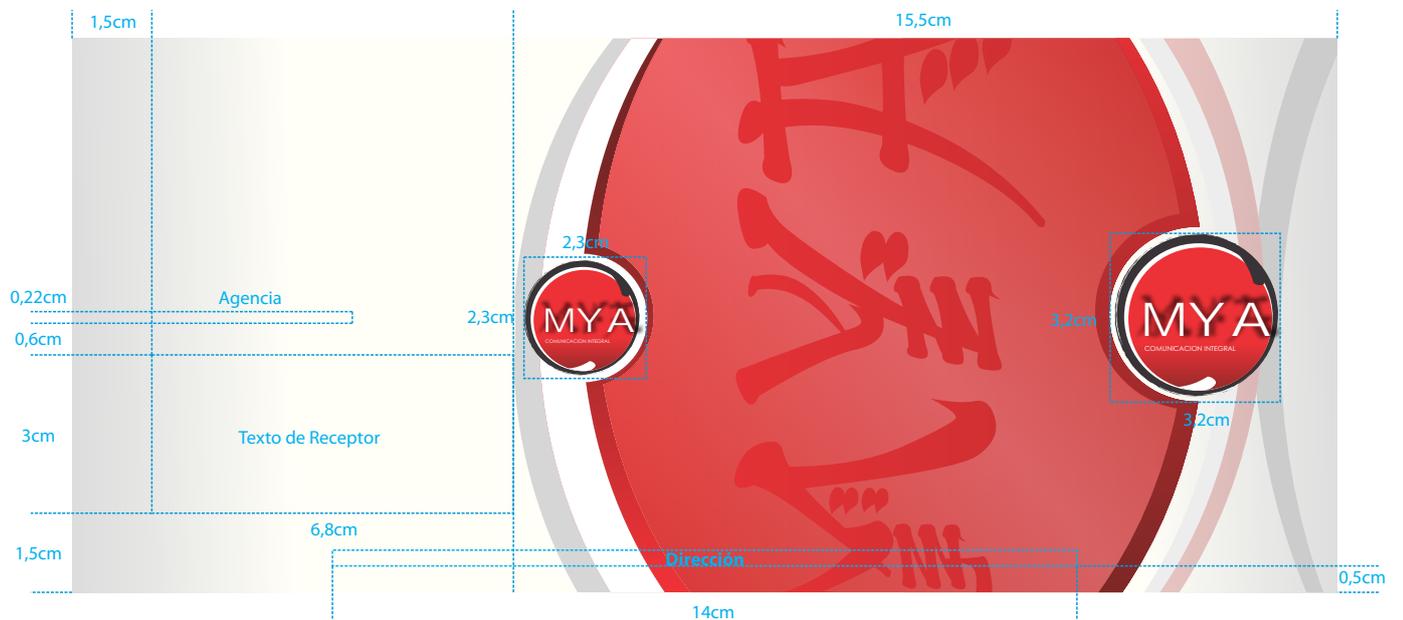
El sobre manila tamaño carta, tiene unas dimensiones de 23,3cm de ancho y 30,4cm de alto, se utiliza cuando es indispensable que la información tamaño carta no se doble. Las características y la distribución de los elementos esta vez varían un poco colocando un solo logotipo central con su respectiva área de reserva. Está ubicado a 6cm del borde superior.

Se ha colocado una variación gráfica del logotipo para ilustrar el fondo del sobre manila.

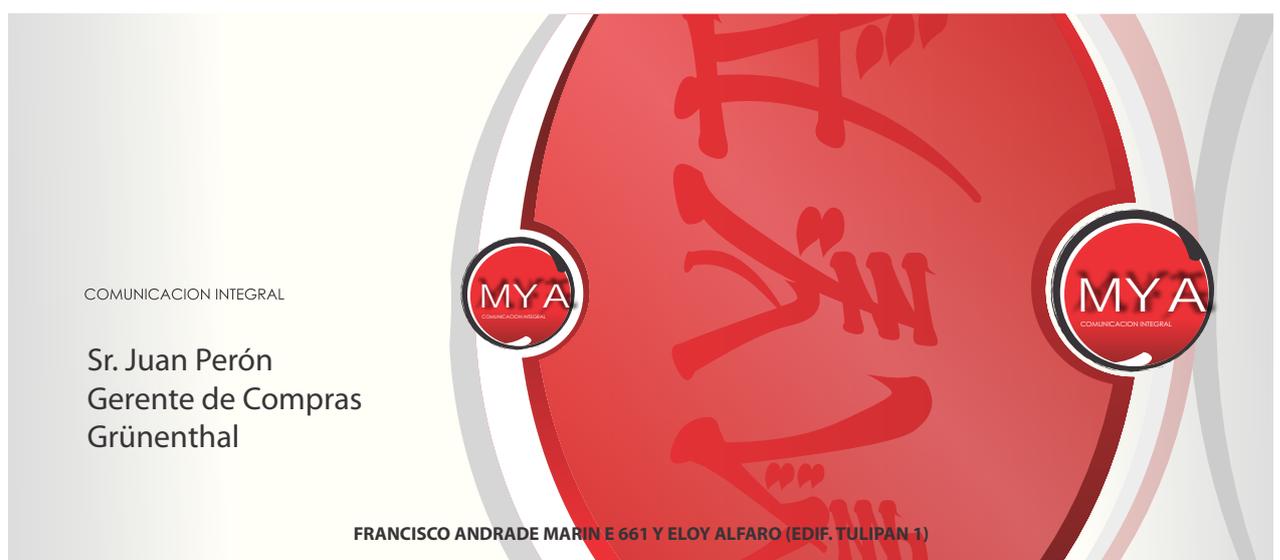
El bloque de texto para la información del receptor es de 5,5cm de alto por 10cm de ancho y tiene las mismas características en cuanto a tipo de fuente y distribución de los elementos: nombre, cargo, dependencia y dirección en 14pts.

El bloque de dirección tiene unas medidas de 0,41cm de alto y 19cm de ancho y posee las mismas características de texto que la dirección de la hoja carta.

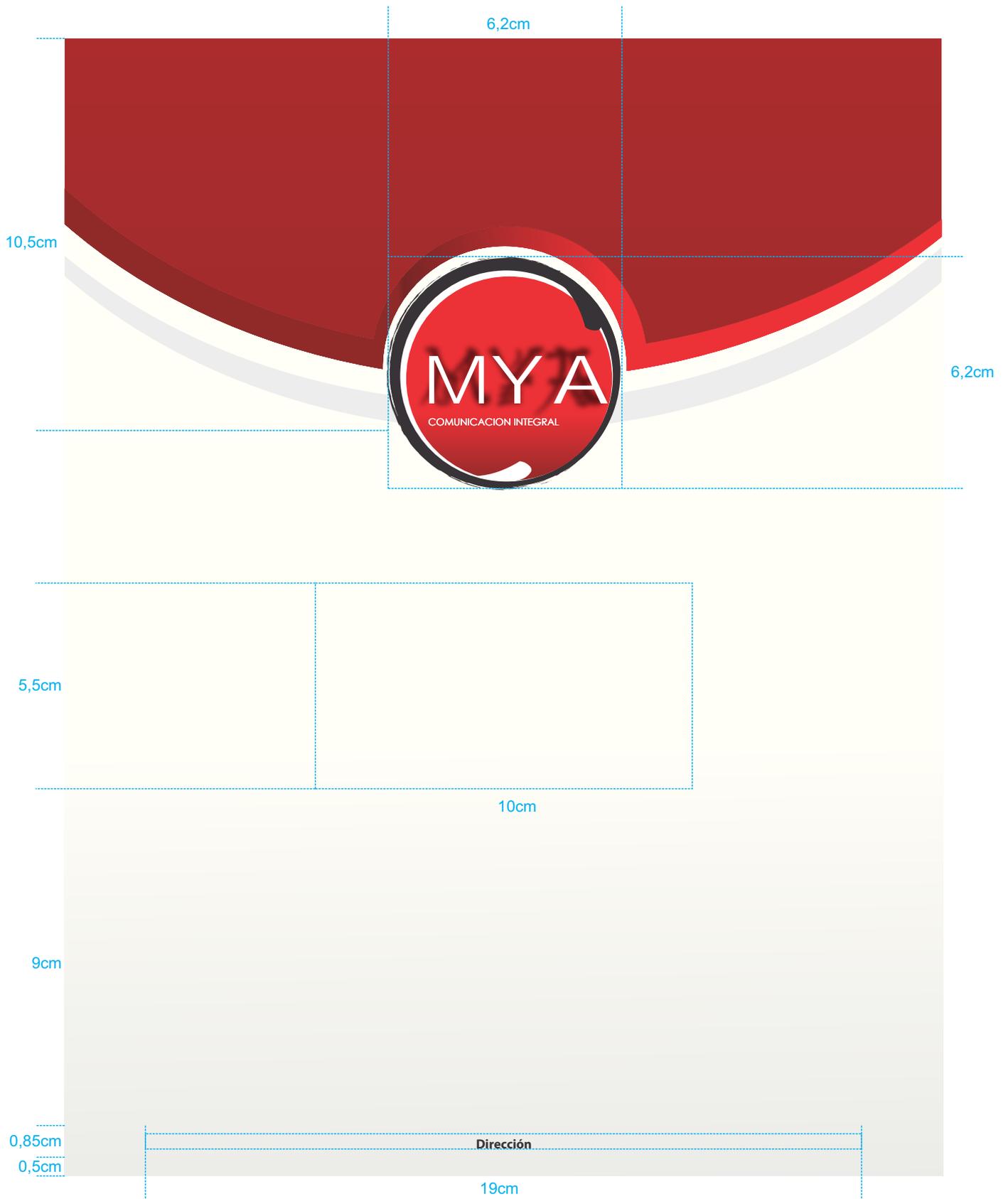
SOBRE Nro 10: Construcción Gráfica



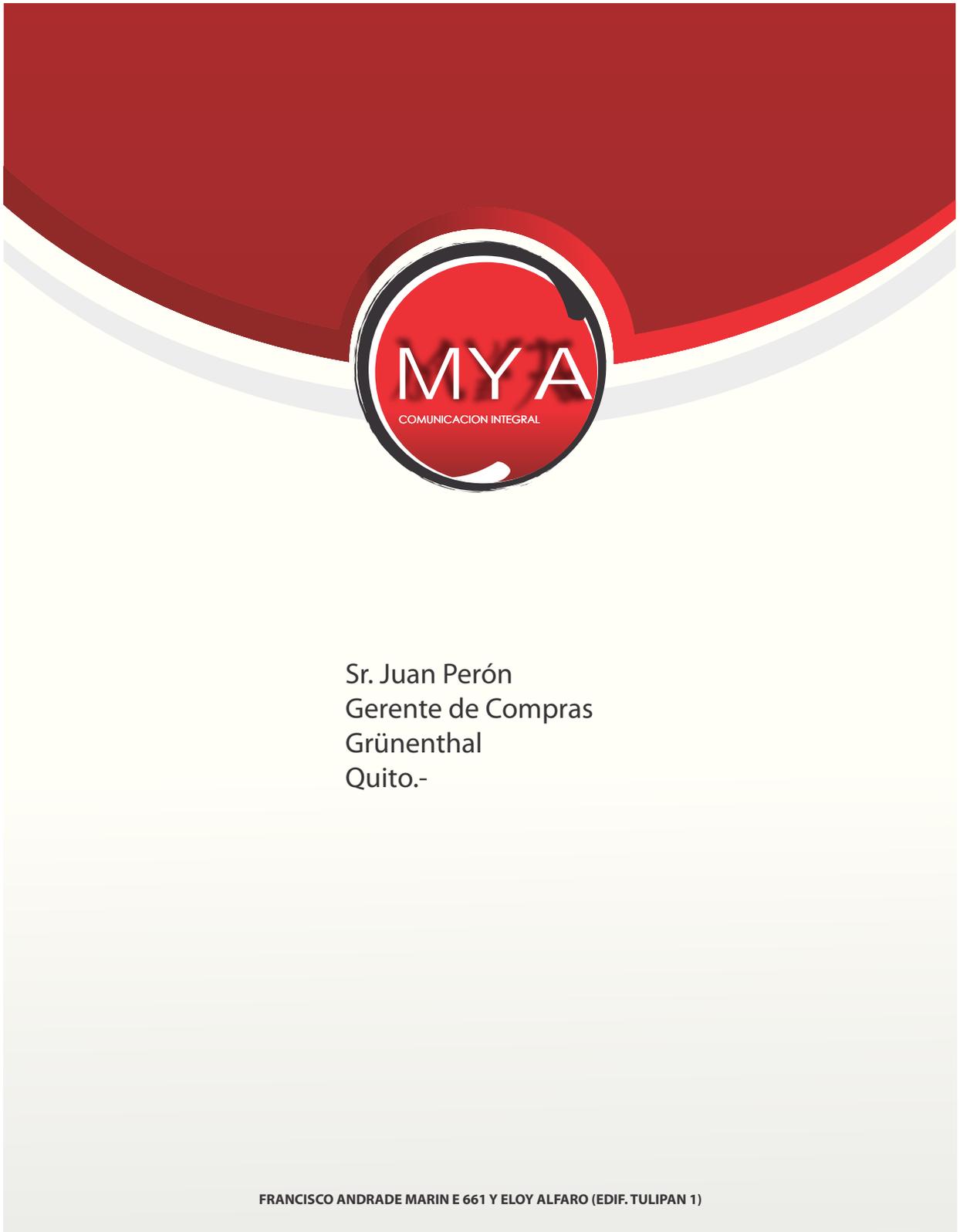
SOBRE Nro 10: Ejemplo



SOBRE MANILA: Construcción Gráfica



SOBRE MANILA: Ejemplo



TARJETA:

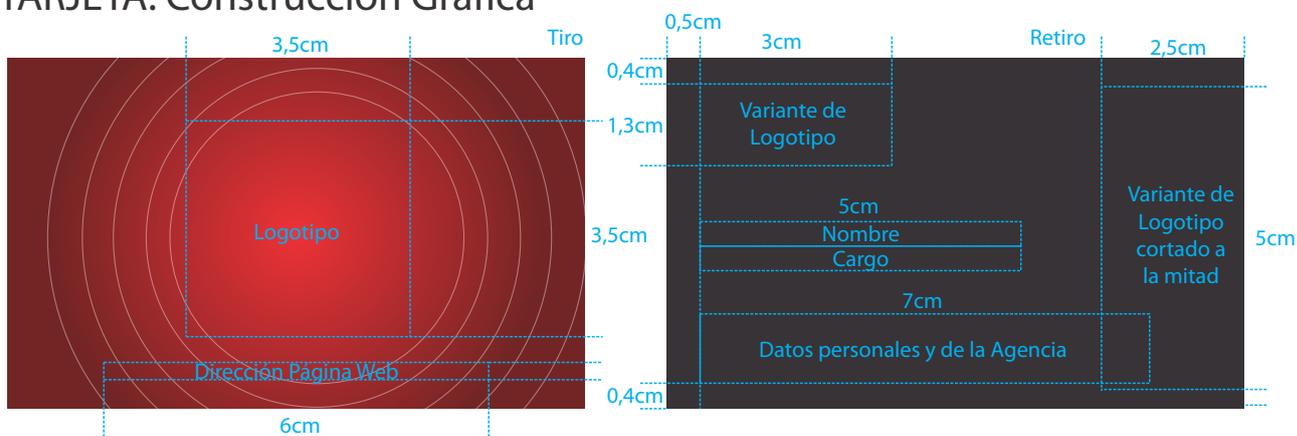
La tarjeta de presentación debe ser impresa en una cartulina blanca mate, no menor de 180gr. De 5,5cm por 9cm de ancho. Se recomienda elaborar las tarjetas en fuente Century Gothic para establecer una continuidad con el logotipo.

TARJETA DE PRESENTACIÓN INDIVIDUAL:

La tarjeta individual cuenta con dos caras, la cara principal posee el logotipo centrado. Su tamaño es de 3,5cm de diámetro. Se coloca la dirección de la página web en la arte inferior en tipografía Century Gothic de 8pts. Fondo de color rojo con gráficas circulares decorativas.

La segunda carilla cuenta con el logotipo descompuesto donde solo aparece el nombre de la agencia, los datos individuales de nombre, cargo, dirección de la empresa y teléfonos individuales y de la empresa así como su email, todo en tipografía Century Gothic. Fondo de color negro con una descomposición del logotipo cortado a la mitad para darle un efecto decorativo gráfico a la tarjeta.

TARJETA: Construcción Gráfica



TARJETA: Ejemplo



CARPETA:

La carpeta , tiene una medida de 32cm de alto y 44cm de ancho (abierta), se utiliza para proteger una o varias hojas que no se deban doblar de ninguna manera, de esta manera se pueden almacenar cuidandolas.

Tiene que ser impresa sobre cartulina mate no menor a 250gr, laminado mate para protegerla del riguroso trajín del trabajo o de un accidente con agua.

Se utilizarán ornamentas y gráfica referente al logotipo con variantes que sean distintivas de la agencia, que hagan de la carpeta bastante llamativa y a la vez cree un reconocimiento de marca inmediato.

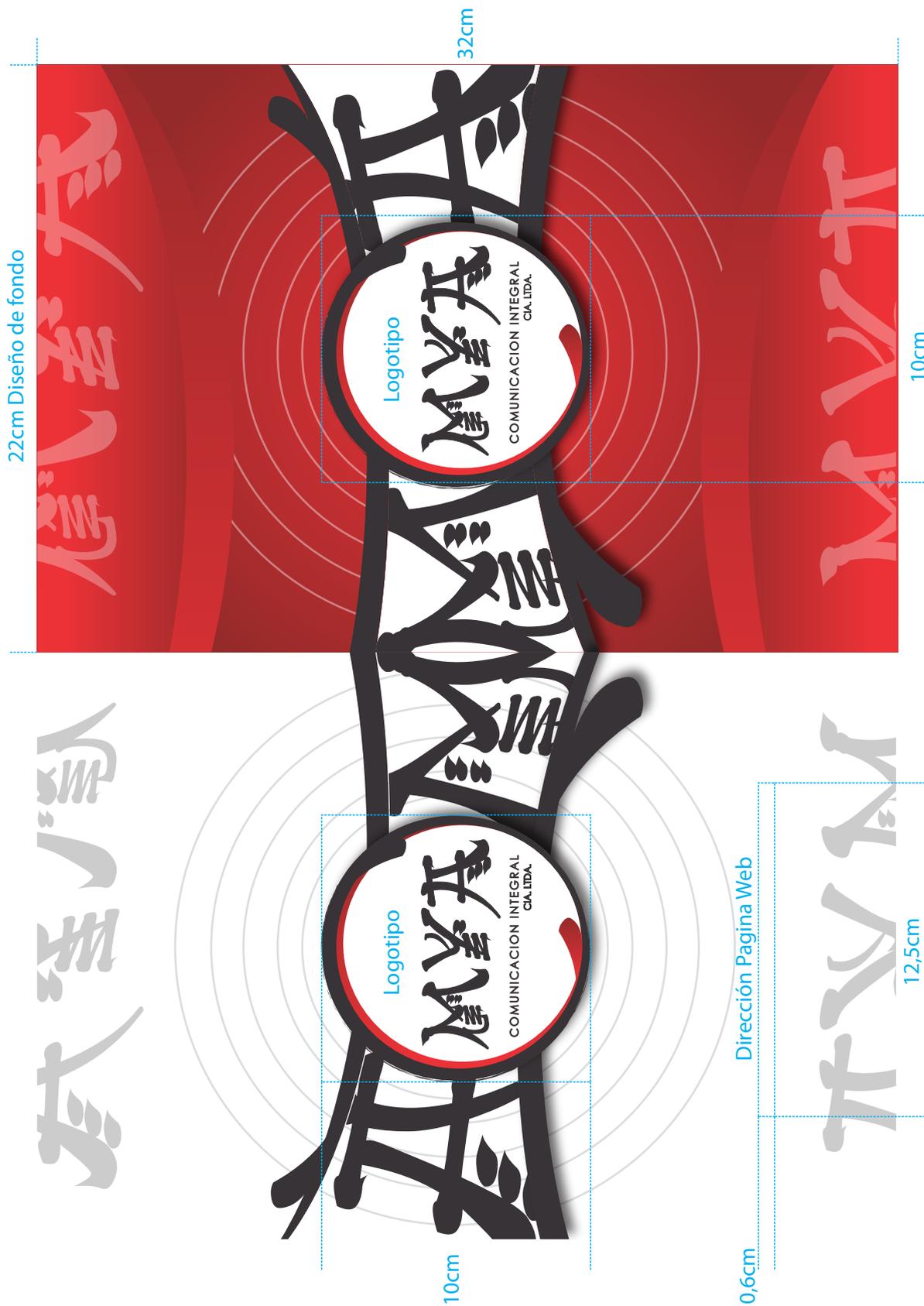
El logotipo tiene las mismas características que la hoja carta, tamaño del logotipo, tamaño y tipo de fuente y el espaciado entre ellos, en un tamaño de 10cm de diámetro, lo que cambia es que no posee área de reserva, y se funde con la gráfica de fondo.

Una variante de la gráfica del logotipo se colocará como fondo del sobre usando degradé y escala de grises.

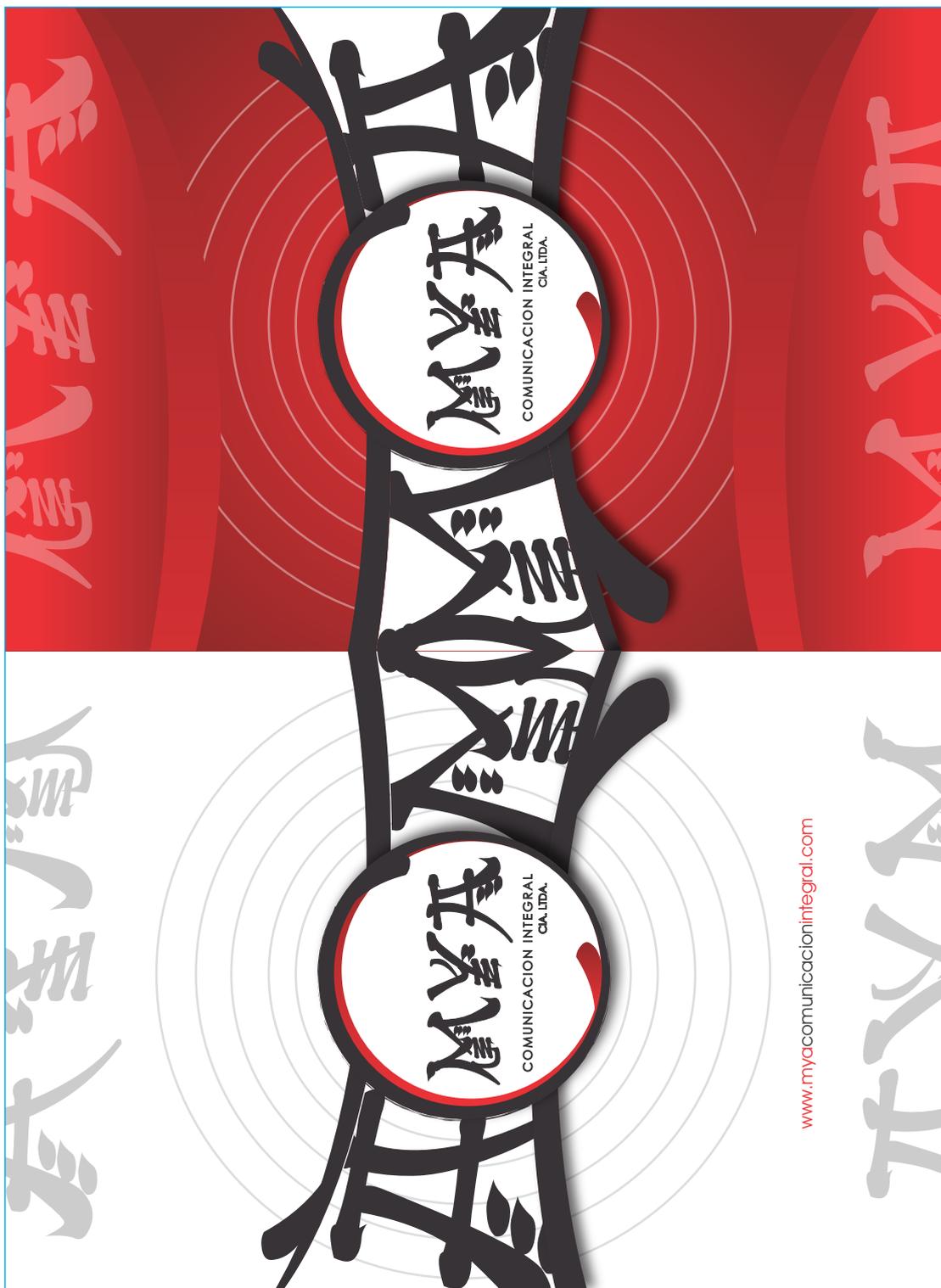
El bloque de dirección tiene unas medidas de 0,41cm de alto y 19cm de ancho y posee las mismas características de texto que la dirección de la hoja carta.

Deberá contener bincha interna de preferencia en color rojo.

CARPETA: Construcción Gráfica



CARPETA: Ejemplo



PUBLICACIONES: Explicación

Los formatos de publicación por la extensión de su uso, son elementos fundamentales a la hora de dar una imagen correcta y homogénea de la Institución.

Se recomienda ajustar los formatos a la hoja carta, tratando de unificar tipografías, líneas de diseño y colores, de acuerdo con la gráfica que se esté utilizando por cada campaña publicitaria. Se ha seleccionado dos materiales visuales impresos: hojas volantes y afiches, que cuentan con una breve explicación, construcción gráfica y ejemplo.

Se recomienda utilizar la tipografía seleccionada por cada campaña publicitaria, en este caso WRC Clean Roman, para mantener homogeneidad en las piezas publicitarias. Respetar las construcciones gráficas, áreas de reserva y colores corpóreos.

La gráfica, construcción y tipografías utilizadas varían dependiendo del estilo que se quiera mantener en cada campaña publicitaria.

HOJAVOLANTE:

La gráfica utilizada es contemporánea dirigida a un target medio alto de entre 22 a 45 años amantes de la tecnología y con poder de decisión.

El logotipo estará situado al lado izquierdo, centralizado en horizontal. Se funde con la gráfica de fondo. Se utilizará fotografía relacionada con la agencia y sugerente a los requerimientos de la campaña publicitaria. Se utilizará tipografía WRC Clean Roman para los textos publicitarios y Century Gothic para las direcciones y página web.

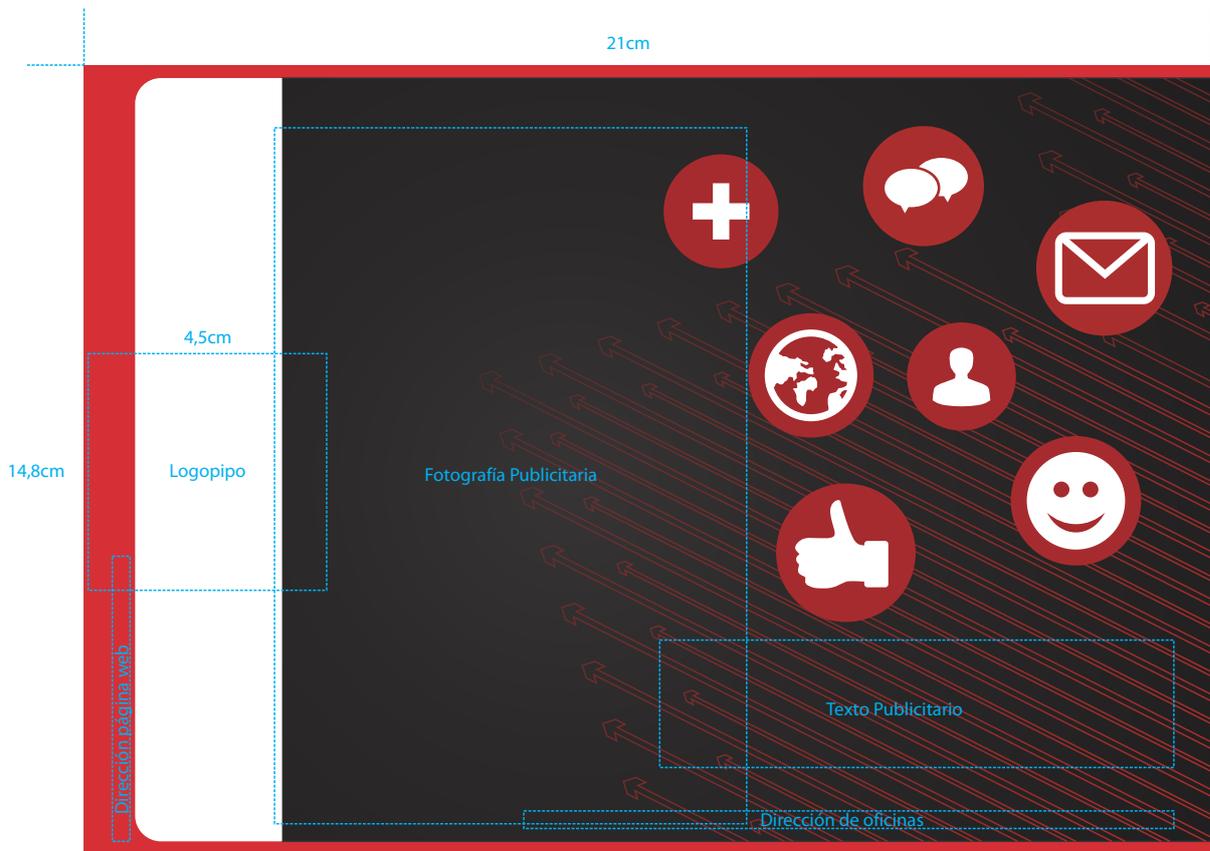
AFICHE:

La gráfica utilizada es contemporánea dirigida a un target medio alto de entre 22 a 45 años amantes de la tecnología y con poder de decisión.

El logotipo estará situado al lado izquierdo, centralizado en horizontal. Se funde con la gráfica de fondo. Se utilizará fotografía relacionada con la agencia y sugerente a los requerimientos de la campaña publicitaria. Se utilizará tipografía WRC Clean Roman para los textos publicitarios y Century Gothic para las direcciones y página web.

PUBLICACIONES

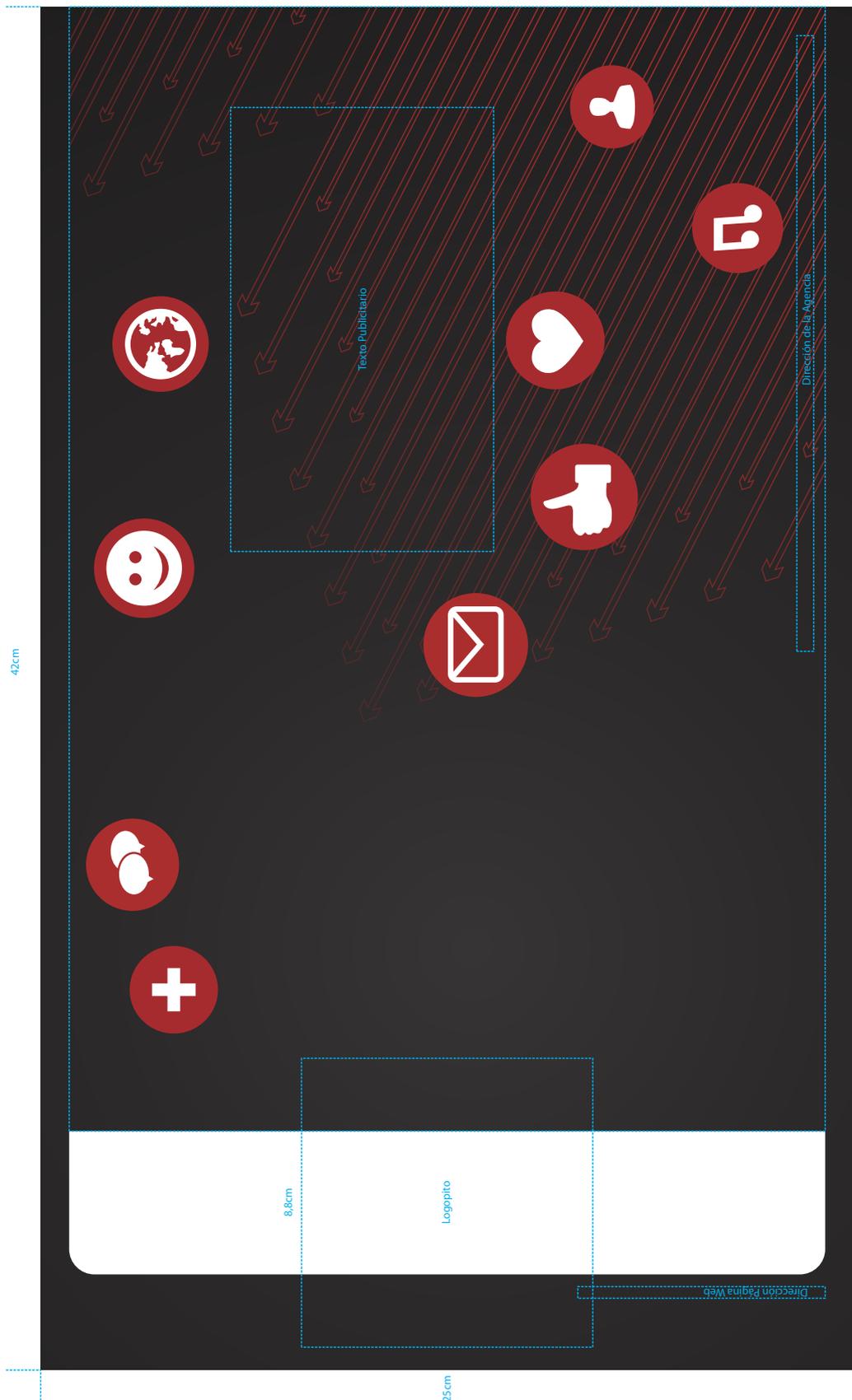
VOLANTE: Construcción Gráfica



VOLANTE: Ejemplo



AFICHE: Construcción Gráfica



AFICHE: Ejemplo

entra a las
redes sociales
para una mejor
comunicación

COMUNICACION INTEGRAL

www.mycomunicacionintegral.com

FRANCISCO ANDRADE MARIN E 661 Y ELOY ALFARO (EDIF. TULIPAN 1)

The poster features a central image of a young woman with long brown hair, wearing a blue polka-dot t-shirt and light-colored pants, sitting on a white rug and smiling while holding a smartphone. The background is dark with a pattern of red lines and arrows pointing towards the center. Overlaid on the image are several red circular icons: a plus sign, a speech bubble, a smiley face, a globe, an envelope, a thumbs up, a heart, a musical note, and a person silhouette. The text 'entra a las redes sociales para una mejor comunicacion' is written in white, lowercase letters, following the curve of the red lines. At the bottom, there is a circular logo for 'COMUNICACION INTEGRAL' with the company name in Spanish and the website 'www.mycomunicacionintegral.com'. On the right side, the author's name 'FRANCISCO ANDRADE MARIN E 661 Y ELOY ALFARO (EDIF. TULIPAN 1)' is written vertically.





凡壹

COMUNICACION INTEGRAL
CIA. LTDA.

FORMATO HOJA DE SUGERENCIAS

	Nombre del Documento: Formato para Quejas y/o Sugerencias	Fecha:
	MYA COMUNICACIÓN INTEGRAL	Revisión: 0
		Página 1 de 1

FOLIO: _____

Para validar su queja y/o sugerencia deberá requisitar algún dato que nos permita localizarlo y darle respuesta, esta información es de carácter **CONFIDENCIAL**.

*** Datos opcionales.**

*Nombre: _____ Correo Electrónico: _____

*Tel: _____

Departamento: _____

✂----- ✂

Describa su: _____ FOLIO: _____

QUEJA:	SUGERENCIA:

Fecha: _____

Esta sección será llenada por el Subdirector o Jefe de Área correspondiente.

Respuesta:

ATENTAMENTE

Fecha en que el interesado recibe respuesta:

FORMATO AFICHE



FORMATO BOLETIN



Señores Grünenthal

Presente

De nuestra consideración:

Es un placer, hacerle llegar la propuesta adjunta del requerimiento de la empresa.

Página web Flash 6 links + Página web estática 850 Usd.

Diagramación de periodico virtual formato pdf descargable 250 Usd.

Actualización del periodico (Mensualmente) 200 Usd.

Actualización de la web 200 Usd.

Hosting y dominio por un Año 250.

Total 1.750 Usd.

ATENTAMENTE.-

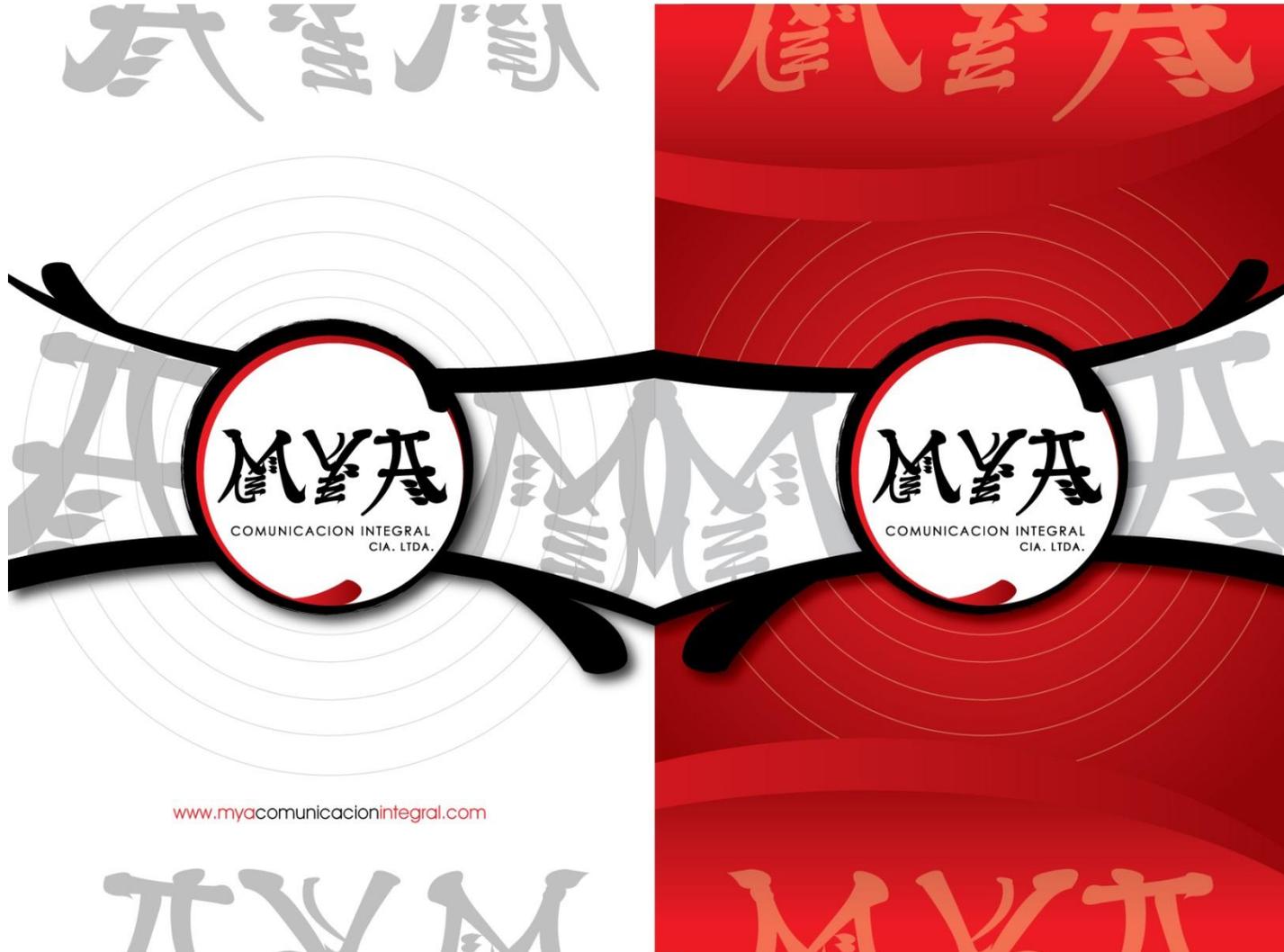
JUAN ANDRES HEWITT

MYA COMUNICACIÓN INTEGRAL

CELULAR: 084 580158

PIN: 21D223DF

FORMATO CARPETA

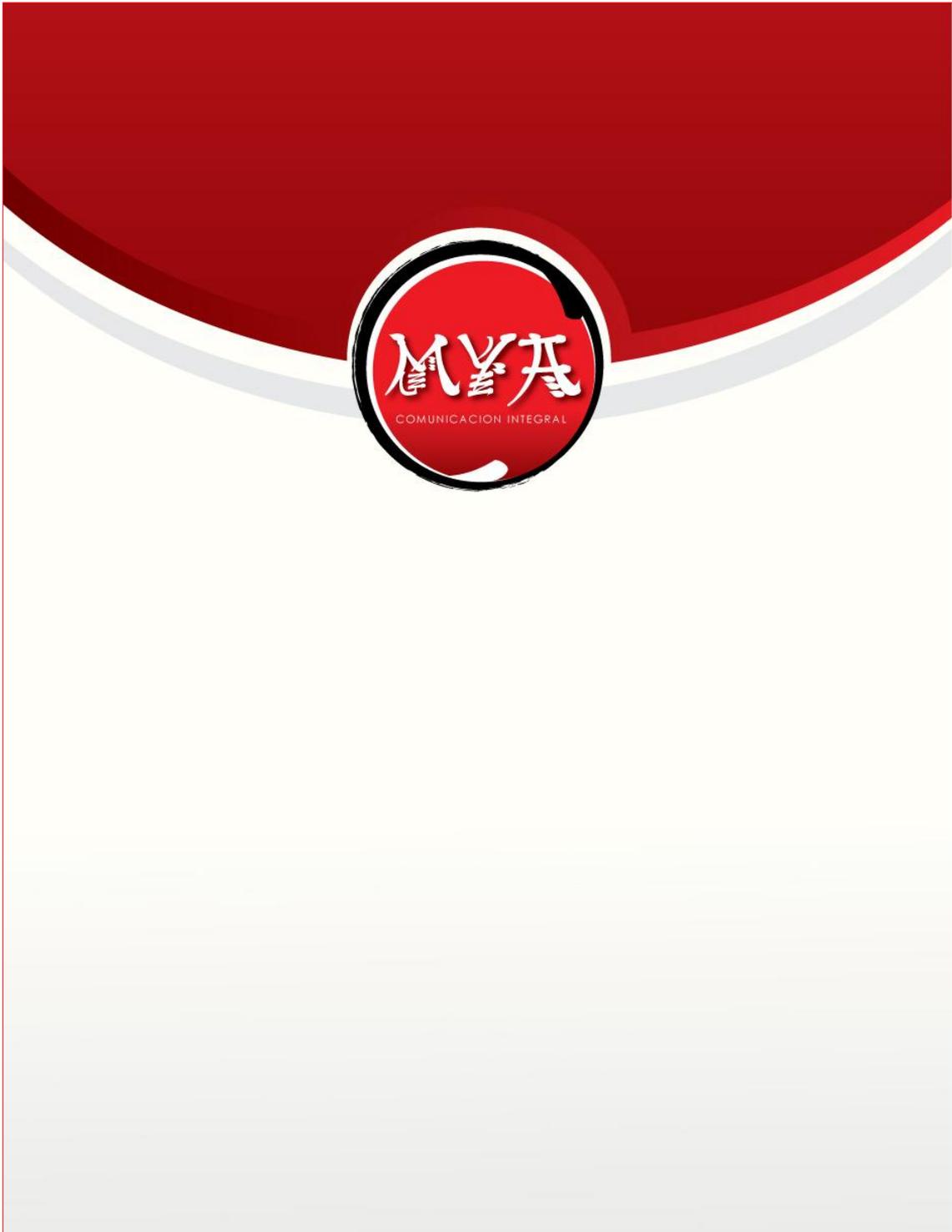


www.myacomunicacionintegral.com

FORMATO FLYER



FORMATO HOJA



FORMATO SEÑALÉTICA

