



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA  
MEJORAR LA IMAGEN DE XEROX DEL ECUADOR Y POSICIONAR EL  
NUEVO LOGO EN LA MENTE DE CLIENTES Y USUARIOS”**

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

Profesor Guía  
Magister Gabriela Egas

Autor  
David Cotilla Correa

2012

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación.

-----  
Gabriela Egas

Magister.

1708109697

## 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.”

-----  
David Cotilla Correa  
1710048065

**AGRADECIMIENTOS:**

A mi madre que siempre ha estado a mi lado apoyándome en todo y por la confianza depositada en mí.

**DEDICATORIA:**

A mi madre y mis tías Bertha y Patty.  
Gracias por todo el apoyo y la paciencia.

## PROTOCOLO DE TESIS

### **TITULO:**

“Propuesta de un plan de comunicación corporativa para mejorar la imagen corporativa de Xerox del Ecuador y posicionar el nuevo logo en la mente de clientes y usuarios”.

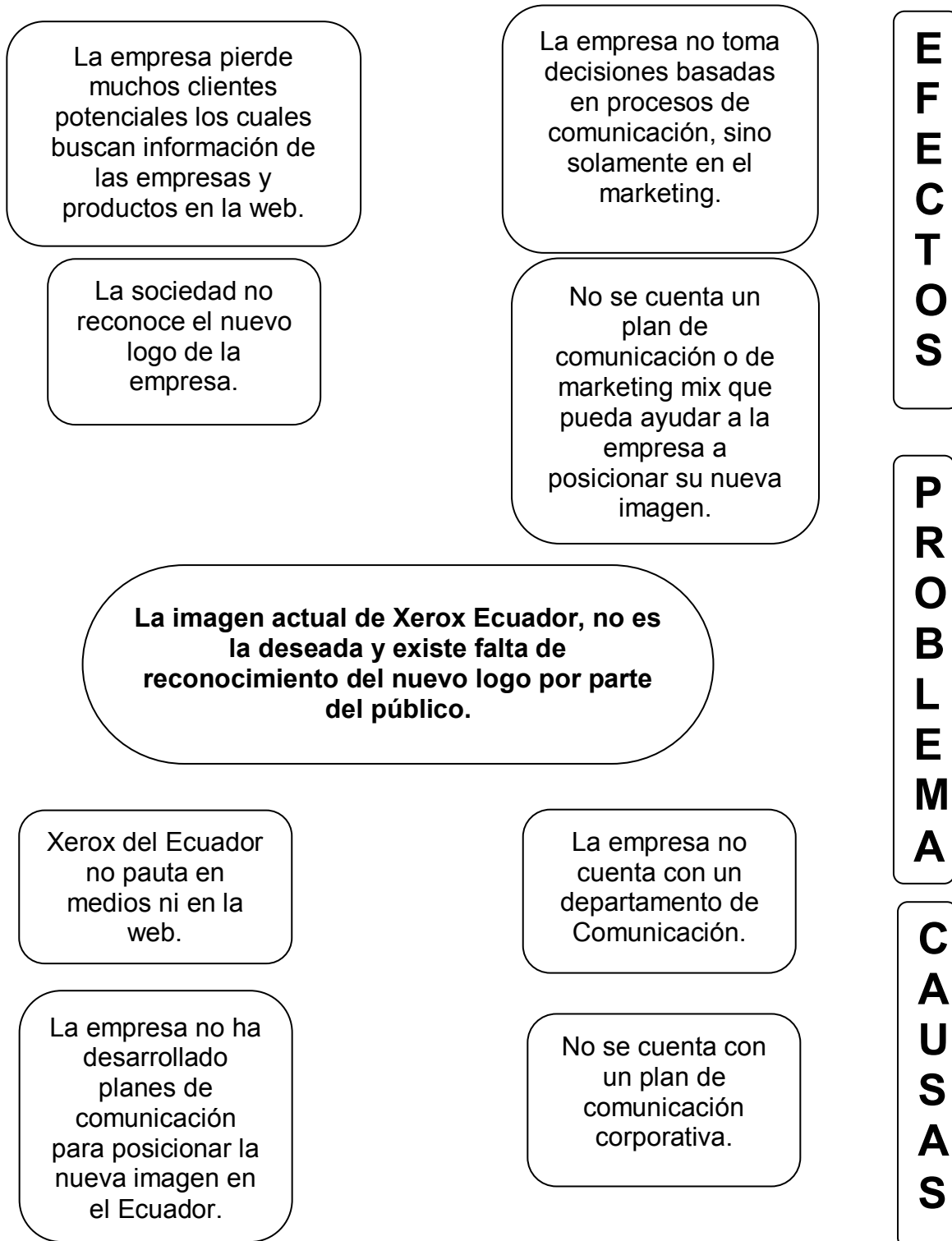
### **OBJETIVO GENERAL:**

Proponer estrategias comunicacionales para la realización del plan de comunicación corporativa para Xerox del ecuador, con el fin de fortalecer su imagen externa.

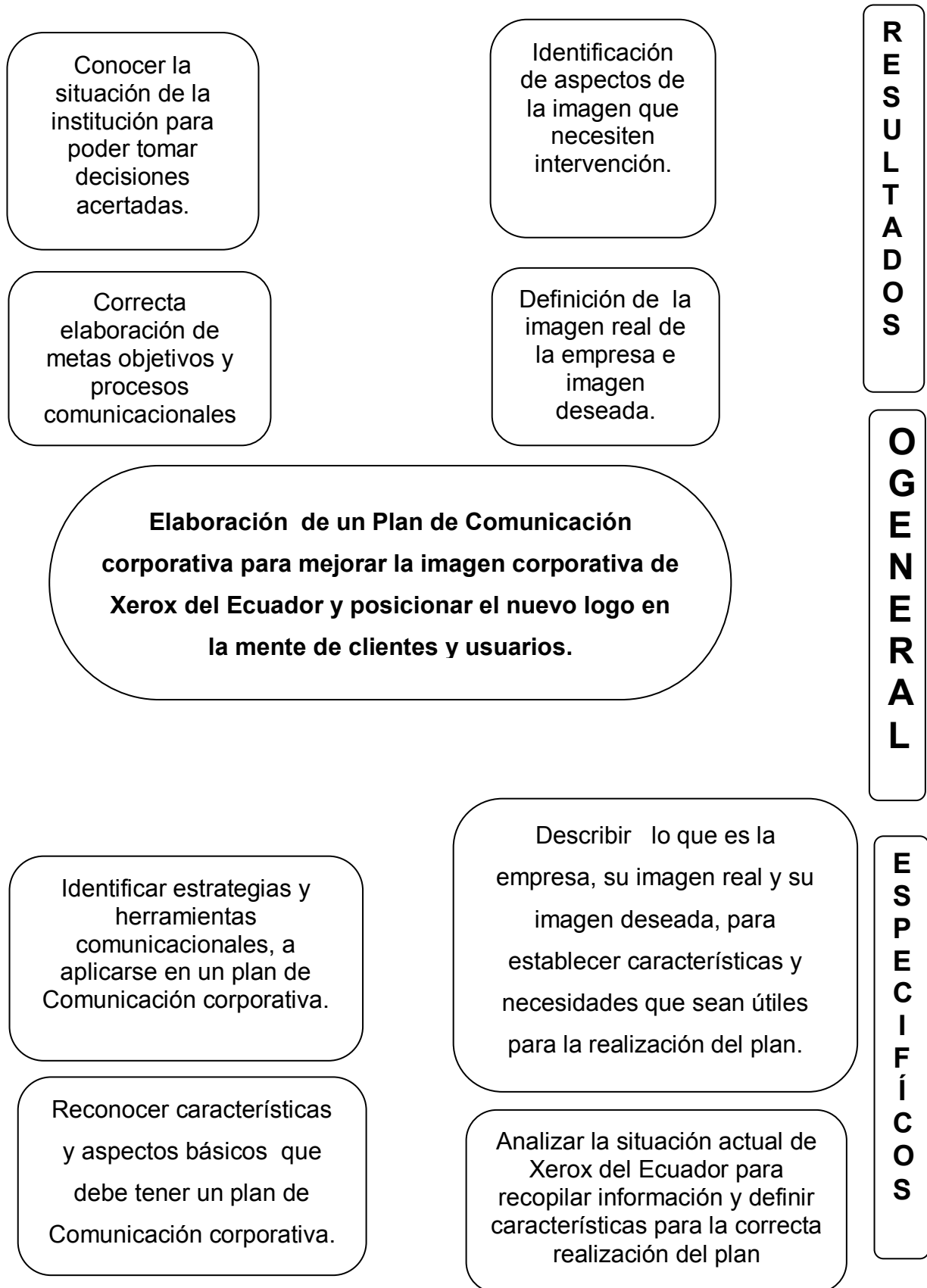
### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Fortalecer los aspectos comunicacionales de Xerox del Ecuador.
- Mejorar la imagen de la organización y promocionar sus productos y servicios.
- Posicionar el nuevo logo de Xerox e la mente de clientes y usuarios.
- Crear un método de evaluación para poder hacer mejoras o cambios si fuera necesario.

## ÁRBOL DE PROBLEMAS



## ÁRBOL DE OBJETIVOS





## RESUMEN

Xerox del Ecuador es una empresa perteneciente a la cadena mundial Xerox Corporation, que es el proveedor más grande del mundo de fotocopiadoras de tóner (tinta seca) y sus accesorios. Su cuartel general está en Stamford, Connecticut. Y sus mercados incluyen entornos de oficina grandes y pequeños, clientes de impresión comercial y producción, compañías de artes gráficas y servicios creativos, operaciones en sectores públicos, e industrias como salud, educación y servicios financieros.

Xerox del Ecuador es una empresa con 45 años de trayectoria en el país y a lo largo de los años ha tenido gran aceptación en el mercado y es reconocida como la afiliada de Latinoamérica con el mayor reconocimiento en ventas.

En el año 2008 Xerox hizo un cambio de imagen global junto con el lanzamiento de nuevos servicios y productos; este cambio tuvo repercusiones como la falta de reconocimiento por parte del público ya que su anterior logo era muy popular y sus productos mas conocidos eran las copiadoras.

Para el diseño del plan de comunicación se realizó la respectiva investigación mediante la cual se obtuvo datos los cuales comprueban que el público de la ciudad de Quito, desconoce aspectos importantes de la empresa como: su nuevo logo, sus nuevos productos, servicios y beneficios.

Por otra parte Xerox del Ecuador no cuenta con un departamento de Comunicación, ni con un comunicador corporativo, por lo cual el propósito del plan de comunicación es mejorar estos aspectos con el uso de la comunicación corporativa y estrategias de imagen corporativa, para poder lograr la imagen deseada por la empresa.

Para la realización del plan de comunicación es necesaria la recopilación de información y teoría, las cuales se abarcará en los siguientes capítulos, para

ayudar al entendimiento de la imagen y como la comunicación corporativa por medio de estrategias de imagen corporativa puede cambiar aspectos negativos en positivos y de esta manera solucionar los problemas encontrados en la investigación.

Con estos antecedentes se desarrolló un plan de comunicación acorde con las necesidades de la empresa, por el medio del cual se mejorará la imagen de Xerox del Ecuador, y se cumplirán los demás objetivos propuestos.

## **ABSTRACT**

Xerox Ecuador is an organization which is part of the American multinational Xerox Corporation, which is the world's largest supplier of toner photocopiers and its accessories. Its headquarters are in Stamford, Connecticut. And their markets include office environments, large and small, commercial printing clients and production companies, graphic arts and creative services, public sector operations, and industries such as health, education and financial services.

Xerox Ecuador is a company with 45 years of experience in the country, over the years as gained acceptance in the market and is recognized as the affiliate in Latin America with the highest recognition sales.

In 2008, Xerox made a total makeover with the launch of new services and products, this change had an impact as the lack of recognition by the public as their previous logo was very popular and their most famous products were photocopiers.

For the design of the communication plan, related investigation was performed in which data was obtained prove that the public of the city of Quito, ignores important aspects of the company as its new logo, new products, services and benefits.

Moreover Xerox Ecuador does not have a communications department or a corporate communicator, so the purpose of the communication plan is to improve these aspects using corporate communication and corporate image strategies in order to achieve the company's desired image.

To carry out the communication plan is needed the collection of the information theory, which will be covered in later chapters, to help the understanding of the image and how corporate communication strategies trough corporate image can change negatives into positives and thereby solve the problems found in research.

With this background a communication plan was developed, that meets the needs of the company, with this plan Xerox Ecuador will enhance its image, and meet other objectives.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>2</b>
1.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN .....	2
1.2 DEFINICIÓN DE INFORMACIÓN .....	3
1.3 COMUNICACIÓN VS INFORMACIÓN.....	4
1.4 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN.....	5
1.5 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.....	6
1.6 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN .....	7
1.7 TIPOS DE COMUNICACIÓN .....	8
1.7.1 La Comunicación Interindividual.....	9
1.7.2 La Comunicación de Difusión.....	10
1.8 MODELOS DE COMUNICACIÓN .....	10
1.9 BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN .....	11
1.10 ESCUELAS DE LA COMUNICACIÓN.....	12
1.11 CONJUNTO ORGANIZADO .....	14
1.12 PÚBLICOS DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES .....	14
1.12.1 Públicos Internos .....	15
1.12.2 Públicos Externos.....	15
1.12.3 Públicos Mixtos.....	15
1.13 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	16
1.13.1 Los medios Radiofónicos .....	16
1.13.2 Los medios Impresos .....	16
1.13.3 Los medios Audiovisuales.....	16
1.13.4 Las redes Sociales .....	17

1.13.5 Las tecnologías de la información y comunicación.....	19
1.13.6 La Web 2.0 .....	19
1.14 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	19
1.14.1 Funciones de la Comunicación corporativa .....	20
1.15 TIPOS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA .....	22
1.15.1 Comunicación de Dirección .....	22
1.15.2 Comunicación de Marketing .....	22
1.15.3 Comunicación Organizativa.....	24
1.16 LA COMUNICACIÓN INTERNA.....	25
1.16.1 Actividades Internas del Comunicador Corporativo.....	26
1.17 COMUNICACIÓN EXTERNA .....	26
1.17.1 Actividades Externas del Comunicador Corporativo.....	27
1.18 LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	28
1.19 LOS INTEGRANTES SENSIBLES DE LA IDENTIDAD .....	28
1.19.1 Identidad Verbal .....	29
1.19.2 Identidad Visual .....	29
1.19.3 Identidad Cultural .....	29
1.19.4 Identidad Objetual .....	29
1.19.5 Identidad Ambiental.....	30
1.19.1 Identidad Comunicacional .....	30
1.20 LA FILOSOFÍA CORPORATIVA .....	30
1.21 CONTENIDO DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	31
1.21.1 La Misión Corporativa.....	32
1.21.2 La Visión Corporativa .....	32

1.12.3 Los Valores Corporativos .....	32
1.22 LA CULTURA CORPORATIVA .....	33
1.23 LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	33
1.23.1 El Organigrama .....	33
1.24 ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA .....	34
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>35</b>
2.1 LA IMAGEN CORPORATIVA.....	35
2.1.1 La Imagen Ficción .....	36
2.1.2 La Imagen Ícono.....	36
2.1.3 Imagen de Actitud.....	36
2.2 FORMACION DE LA IMAGEN CORPORATIVA .....	37
2.3 NIVELES DE LA IMAGEN.....	38
2.3.1 Imagen Producto Genérico.....	39
2.3.2 Imagen Sector Empresarial .....	39
2.3.3 Imagen del País.....	39
2.3.4 Imagen de Marca.....	40
2.4 PLANIFICACIÓN DE LA IMAGEN .....	40
2.5 LOS EJES DE LA ESTRATEGIA DE IMAGEN .....	41
2.5.1 Identificación .....	41
2.5.2 Diferenciación.....	41
2.5.3 Referencia .....	41
2.5.4 Preferencia .....	42
2.6 LAS ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO .....	43
2.6.1 El Análisis del Perfil Corporativo.....	43

2.6.2 La definición del Perfil Corporativo .....	43
2.6.3 La Comunicación del Perfil Corporativo .....	43
2.7 ANALISIS EXTERNO DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	44
2.7.1 El Análisis de los Públicos de la Organización .....	44
2.7.2 El Análisis de la Competencia .....	46
2.8 ANALISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	48
2.9 AUDITORIA DE IMAGEN.....	50
2.10 GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN.....	51
2.11 EL MARKETING.....	52
2.12 EL MARKETING MIX .....	53
2.13 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	56
2.14 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	56
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>58</b>
3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	58
3.2 HISTORIA DE XEROX EN EL ECUADOR.....	59
3.3 EVOLUCIÓN DE LA MARCA .....	61
3.4 DECLARACIÓN DE MISIÓN.....	62
3.5 DECLARACIÓN DE VISIÓN .....	62
3.6 VALORES FUNDAMENTALES.....	62
3.7 CULTURA CORPORATIVA .....	63
3.8 SLOGAN DE XEROX.....	64
3.9 LOGOTIPO DE XEROX .....	64
3.9.1 Cromática del Logo .....	64
3.10 ORGANIGRAMA DE XEROX.....	65

3.11	ORIENTACION ESTRATÉGICA .....	67
3.12	XEROX COMO ENTE SOCIAL .....	67
3.13	XEROX Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS .....	68
3.14	RELACIONES EXTERNAS .....	69
3.15	RELACIONES INTERNAS .....	69
3.16	PRODUCTOS Y SERVICIOS DE XEROX .....	70
3.17	PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	76
	<b>CAPITULO VI .....</b>	<b>78</b>
4.1	OBJETIVO GENERAL.....	78
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	78
4.3	ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	79
4.4	ENFOQUES .....	80
4.5	CUESTIONARIO .....	80
4.6	ENTREVISTAS .....	81
4.7	ENCUESTAS .....	81
4.8	ALCANCE .....	82
4.9	TÉCNICAS PARA EL ANALISIS DE LA INFORMACIÓN .....	82
4.10	ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS .....	83
4.11	CALCÚLO DE LA MUESTRA.....	84
4.12	TABULACIÓN Y GRÁFICA DE LAS ENCUESTAS.....	84
4.13	ENTREVISTAS .....	98
4.14	CONCLUSIONES .....	101
4.15	RECOMENDACIONES .....	102
	<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>104</b>



5.1 INTRODUCCION AL PLAN DE COMUNICACIÓN .....	104
5.2 ANALISIS FODA .....	104
5.3 ANALISIS DAFO DE IMAGEN .....	105
5.4 OBJETIVO GENERAL .....	105
5.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	106
5.6 EL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA .....	106
REFERENCIAS.....	113
ANEXOS .....	118

## INTRODUCCIÓN

Xerox Corporation es una compañía fundada en el año 1906. En su inicio se denominó como Haloid para más tarde ser conocida como Xerox.

Actualmente Xerox es una empresa de consultoría en servicios y procesos de negocios que ofrece una alta gama de productos y servicios como: gerenciamiento de impresión y gestión de documentos; gerenciamiento de comunicación. Servicio de mercadeo, administrativos, financieros y operativos. Xerox Corporation es líder a nivel mundial en su área.

Xerox empezó sus negocios en el Ecuador desde 1966 con una matriz en Quito y una sucursal en Guayaquil. Xerox Ecuador es reconocida como la afiliada de Latinoamérica con el mayor crecimiento en ventas.

En el 2008 la compañía cambió su logo e incorporó nuevos servicios y productos a su nuevo estilo de empresa, lo cual ha causado desconcierto en el público; la falta de un departamento encargado de la comunicación y la imagen corporativa ha provocado el desconocimiento del nuevo logo y los nuevos servicios en el público, lo cual no es buena señal para la empresa ya que el propósito de una compañía es ser reconocida y preferida por el público.

El objetivo del plan de Comunicación Corporativa propuesto es: ayudar a Xerox del Ecuador a tener una mejor imagen, dando a conocer al público todos los aspectos positivos de la empresa, junto con sus labores de responsabilidad social empresarial. El plan de Comunicación Corporativa también está enfocado en posicionar el nuevo logo de Xerox, por medio de estrategias de comunicación con el respaldo de una mezcla de Marketing, con lo cual se obtendrá reconocimiento del nuevo logo y de los nuevos productos y servicios que la empresa ofrece.

## **CAPÍTULO I**

### **ASPECTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LAS ORGANIZACIONES**

#### **1.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN**

“La comunicación es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana.” (Razolin, 2008)

El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información.

La comunicación es el fluido que conecta todos los elementos en el interior de la organización, y ésta con su entorno. La comunicación es el mensajero y el mensaje. “El portavoz cualificador y amplificador de la identidad y de la cultura corporativa. Y no hay identidad ni cultura, ni estrategia ni acción positivas, si no son eficazmente comunicadas.” (Costa, 2004, pág. 14)

La comunicación constituye una característica y una necesidad de las personas y de las sociedades con el objetivo de poder intercambiarse informaciones y relacionarse entre sí.

“La comunicación es la actividad de transporte de la información. La comunicación se deriva de la palabra en latín “communis” lo que significa común o compartir.” (Cervera, 2008, pág. 341)

La comunicación requiere de un emisor, un mensaje y un destinatario, aunque el receptor no necesita estar presente o consiente de la intención del remitente para

comunicarse en el momento de la comunicación, por lo que la comunicación se puede dar a través de bastas distancias en el tiempo y el espacio.

La comunicación requiere que las partes que se comunican compartan un área común, el proceso de comunicación se ha completado una vez que el receptor ha entendido el mensaje del remitente. La retroalimentación es fundamental para una comunicación efectiva entre las partes.

## **1.2 DEFINICIÓN DE INFORMACIÓN**

La información es un conjunto organizado de datos procesados que se refieren a un tema o hecho determinado. Dicho conjunto de datos debe cumplir con las siguientes características para constituirse como información:

- Significado (semántica)
- Importancia (relativa al destinatario)
- Vigencia (relativa al tiempo y espacio)
- Validez (relativa al emisor)

La información además debe ser oportuna, completa, veraz y actualizada. (Brandolini, 2008, pág. 9)

Los datos sensoriales una vez percibidos y procesados constituyen una información que cambia el estado de conocimiento, eso permite a los individuos o sistemas que poseen dicho estado nuevo de conocimiento tomar decisiones pertinentes acordes a dicho conocimiento.

“El acto de informar es la actividad por la cual se transmite conocimiento”. (Monzon, 2000, pág. 28). Dicha transmisión de información representa únicamente el contenido de los mensajes, lo que se quiere que el destinatario conozca.

### 1.3 COMUNICACIÓN VS. INFORMACIÓN

**Cuadro 1.1:** Comunicación VS Información

COMUNICACIÓN	INFORMACIÓN
Lleva a cabo relaciones de diálogo.	Lleva a cabo relaciones unilaterales.
Se da entre iguales.	Institucionaliza al emisor
Es un fenómeno específicamente humano, debe existir respuesta o <i>feedback</i> .(retroalimentación)	Implica diferentes relaciones humanas y no necesariamente debe existir un <i>feedback</i> . (retroalimentación)
Los procesos de comunicación son herramientas sociales las cuales permiten la interacción humana.	Busca transmitir toda la información necesaria, aumentando el conocimiento sin esperar respuesta alguna.
Implica relaciones simétricas.	Implica la imposición de una determinada visión del mundo por lo que rechaza preposiciones críticas.

**Fuente:** <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/43/difcominf.htm>

**Elaborado por:** David Cotilla

### 1.4 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN

“La comunicación es uno de los pilares básicos en los que se apoya cualquier tipo de relación humana y es provechosa en prácticamente todas las áreas de la actividad humana.” (Cifra, 2005) Es esencial para el bienestar personal, para las relaciones interpersonales, es de ayuda para resolver conflictos, situaciones delicadas, defender intereses, evitar malas interpretaciones.

La comunicación puede adoptar distintas formas, como; verbal, escrita, visual o cualquier método orientado a materialización de ideas, que influyan sobre un equipo o persona para lograr un objetivo común, unificando criterios de interacción.

“Por lo tanto una buena organización debe basarse en la fluida y libre comunicación entre sus ejecutivos, quienes tienen a cargo el análisis, diagnóstico, planificación y control, destinados a la concreción de resultados, a través de la toma de decisiones, la delegación y motivación, para lograr el alcance de los objetivos de su organización, cuyo eje fundamental es la comunicación.” (Alsina, 2001, pág. 21)

## 1.5 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

“Se requieren ocho pasos para realizar el Proceso de Comunicación efectivamente, sin importar si éste se realiza utilizando el habla, señales manuales, imágenes ilustradas o cualquier otro medio de comunicación o tipo de lenguaje. Estos pasos son:” (Díez, 2006, pág. 10)

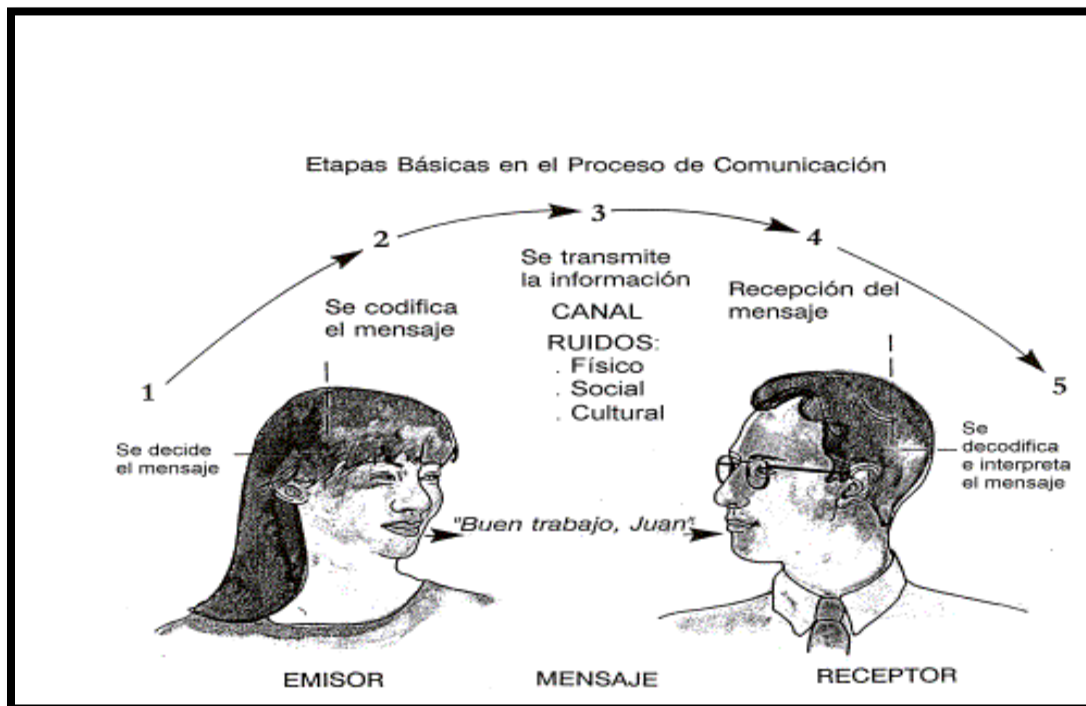
- **Desarrollo de una idea:** Este primer paso es el que le da sentido a la comunicación, puesto que primero se debe reflexionar y desarrollar la idea que se desea transmitir con determinada intención, si esto no existiera la comunicación no tendría caso.
- **Codificación:** El segundo paso consiste en codificar o cifrar el mensaje, es decir, ponerlo en un código común para emisor y receptor: palabras (de un idioma común), gráficas u otros símbolos conocidos por ambos interlocutores. En este momento se elige también el tipo de lenguaje que se utilizará: oral, escrito, gráfico, mímico, etc. y el formato específico: oficio, circular, memorándum, póster, folleto, llamada telefónica, dibujo, video, etc.
- **Transmisión:** Una vez desarrollado y elaborado el mensaje, se transmite en el lenguaje, formato y código seleccionado, enviándolo a través de un

Canal o vehículo de transmisión, eligiendo el canal más adecuado, que no tenga barreras y previniendo o controlando las interferencias.

- **Recepción:** El paso anterior permite a otra persona recibir el mensaje a través de un Canal de recepción; los canales naturales de recepción son los órganos de los sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Entre más órganos sensoriales intervengan en la recepción, mejor se recibirá el mensaje, pero esto no es una garantía; el receptor debe estar dispuesto a recibir el mensaje, para que éste llegue más fácilmente. Si el receptor no funciona bien, o pone una barrera mental, el mensaje se pierde.
  
- **Descifrado o Decodificación:** En este paso del proceso el receptor descifra el mensaje, lo decodifica e interpreta, logrando crear o más bien reconstruir una idea del mensaje. Si esa idea es equivalente a lo que transmitió el emisor se puede lograr la comprensión del mismo.
  
- **Aceptación:** Una vez que el mensaje ha sido recibido, descifrado e interpretado, entonces viene la oportunidad de aceptarlo o rechazarlo, lo cual constituye el sexto paso. La aceptación es una decisión personal que admite grados y depende de la forma en que fue percibido el mensaje, la apreciación que se hace de su exactitud, la opinión previa o prejuicio que se tenga sobre el mismo, la autoridad del emisor y las propias creencias y valores del receptor y sus implicaciones. Si el mensaje es aceptado, entonces se logra el efecto deseado y el verdadero establecimiento de la comunicación.
  
- **Uso:** Este es el paso decisivo de acción, la reacción que se logra en el receptor y el uso que él le da a la información contenida en el mensaje recibido.

- **Retroalimentación:** La retroalimentación es el paso final que cierra el circuito con la respuesta del receptor, que en este momento toma el papel de emisor, estableciendo así una interacción bilateral.

**Gráfico: 1.1:** Etapas Básicas en el proceso de Comunicación



Fuente: <http://www.gestiopolis.com/Procesodecomunicacionetapas/difcominf.htm>

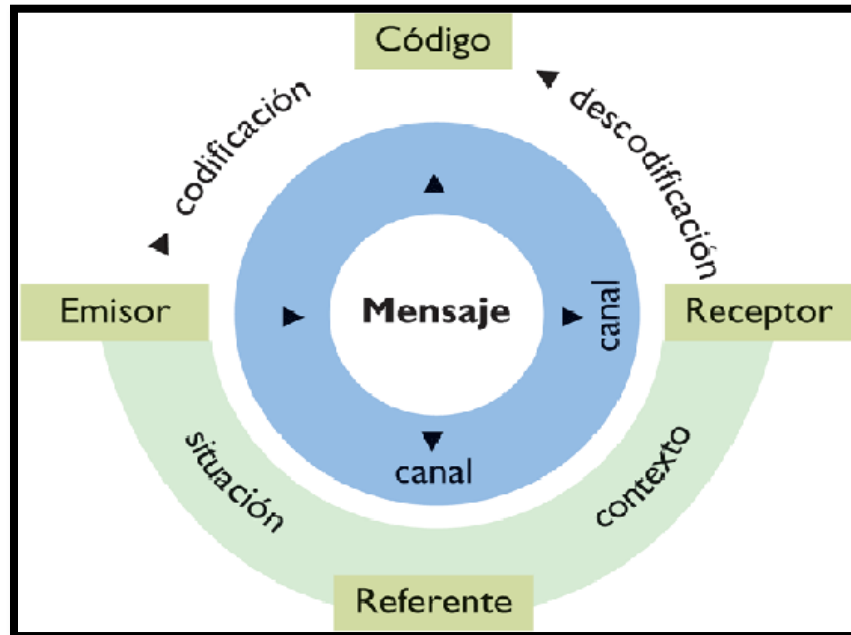
## 1.6 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

“En el modelo de comunicación intervienen diferentes factores: emisor, receptor, mensaje, canal, respuesta, ruido, barreras y puentes. El emisor emite un mensaje a través de un canal al receptor. En el proceso puede haber ruido (estímulo que se interponga en la transmisión del mensaje) y barreras que lo dificulten, para lo que será necesario utilizar puentes para facilitar la comunicación. Para que el proceso comunicativo exista y no sea meramente un proceso informativo debe existir una



reinterpretación del mensaje emitido por parte del receptor, fruto de vivencias y experiencias previas.” (Brandolini, 2008, pág. 10)

Gráfico: 1.2: Elementos de la Comunicación



Fuente: Báez, A. *La comunicación Efectiva*. P. 121. (2000)

## 1.7 TIPOS DE COMUNICACIÓN

Existen diferentes maneras de comunicar y éstas son las siguientes:

- **Comunicación Verbal:** La comunicación verbal es en la cual se utilizan palabras y lenguaje como un sistema de código. Este tipo de comunicación puede ser oral o escrita. “En este caso se debe tomar en cuenta el uso de las palabras respecto al receptor, para que no exista una interpretación diferente de la deseada. También se puede dar el caso de que el receptor no entienda las palabras del emisor, debido a que éstas sean técnicas o desconocidas para el receptor.” (Mínguez, 2001)

- **Comunicación no Verbal:** La comunicación no verbal, es aquella que abarca señales distintas de las palabras y “otras” señales, a veces no es muy clara y puede ser malinterpretada. La comunicación no verbal usa los gestos y señales corporales como código. Estos pueden ser gestos, movimientos, manejo de objetos, tiempo y espacio. “Está sumamente ligada a la cultura en la que se desarrolle, muchas veces no es intencional o consiente. La desventaja en la comunicación no verbal es que está muy relacionado con la cultura y puede causar malentendidos serios.” (Thomas, 2007, pág. 133)
- **Comunicación Integrada:** La comunicación integrada usa los dos tipos de comunicación, verbal y no verbal. “La comunicación eficaz tiene presente la coherencia de ambos mensajes, verbal y no verbal, para evitar las posibles confusiones.” (Thomas, 2007, pág. 162)

### 1.7.1 LA COMUNICACIÓN INTERINDIVIDUAL

“La comunicación Interindividual se realiza entre dos o más personas físicamente próximas: A habla con B, cara a cara, se encuentran en el mismo lugar y utilizan los canales naturales que disponen:” (León, 2005, pág. 175) Hablar, escuchar, tocar, gesticular, accionar. Se puede dar también este tipo de comunicación cuando A habla con B , a través de un canal artificial como el teléfono, de cualquier forma se trata de comunicación bidireccional en la cual A y B son emisores y receptores, cambian su rol en un proceso que consiste en pregunta y respuesta, conversación , dialogo, interacción.

### 1.7.2 LA COMUNICACIÓN DE DIFUSIÓN DE MASAS

En ella se pretende influir ideológicamente a un determinado grupo de personas desde una perspectiva social. Ejemplo: propagandas, educación, entre otros.

La interacción de la comunicación de masas se realiza mediante un emisor único y un receptor masivo o audiencia.

“La comunicación de masas es el proceso por el cual se elaboran y se transmiten mensajes al público. Los medios de comunicación de masas también llamados “mass media” son los encargados de llevar a cabo dicha tarea.” (Ongallo, 2007, pág. 26)

### 1.8 MODELOS DE COMUNICACIÓN

- **Modelo Psicológico:** De acuerdo con este modelo, “la comunicación se entiende como un proceso psicológico en el cual dos o más individuos intercambian significados, a través de la transmisión y recepción de estímulos comunicativos.” (Venderber, 2009, pág. 6) Este modelo es bastante individualista, ya que concibe al receptor como una persona aislada de su colectividad.
- **Modelo Constructivista:** En este modelo, la comunicación no es un proceso que “ocurre” entre las personas, sino, más bien, la comunicación es algo que está alrededor de la gente y que proporciona sentido al mundo.
- **Modelo Pragmático:** La comunicación es definida en este modelo como un sistema de comportamientos independientes que, con el tiempo se van convirtiendo en patrones. (Otero, 2004, pág. 87)

- **Modelo Culturalista:** El objeto de análisis de esta concepción es el sujeto receptor como actor social.

## 1.9 BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN

Barreras de la comunicación son todos aquellos factores que impiden, deformando el mensaje, u obstaculizando el proceso general de ésta.

- **Barreras Semánticas:** “se refiere al significado de las palabras orales o escritas. Cuando no se precisa su sentido, estas se presentan a diferentes interpretaciones y así el receptor entiende no lo que dijo el emisor, sino lo que su contexto cultural le indica.” (Robbins, 2005, pág. 260)
- **Barreras Psicológicas:** “hay muchos factores mentales que impiden aceptar o comprender una idea, algunos de ellos son: no tener en cuenta el punto de vista de los demás, preocupación o emociones ajenas al trabajo, timidez, explicaciones insuficientes, sobrevaloración de si mismo.” (Dalton, 2007, pág. 235)
- **Barreras Fisiológicas:** son las que impiden emitir o recibir con claridad y precisión un mensaje, debido a los defectos fisiológicos del emisor o receptor. Tales defectos pueden afectar a cualquiera de los sentidos.
- **Barreras Físicas:** “la distancia y el exceso de ruido dificultan la comunicación, así como las interferencias en la radio o un teléfono. Estos aspectos deben ser tomados en cuenta a la hora de comunicar.” (Suárez, 2005, pág. 85)

- **Barreras Administrativas:** son aquellas causadas por las barreras organizacionales, como mala planeación y deficiente operación de los canales.

### 1.9.1 Recomendaciones para evitar Barreras Administrativas

**Cuadro 1.2:** Recomendaciones para evitar Barreras Administrativas

ESTRATÉGIAS	ACCIONES
Aclaración anticipada de toda idea antes de comunicarla.	Conocimiento del significado preciso de los conceptos para que no existan malos entendidos.
Interés en retroalimentación.	Utilizar Lenguaje sencillo y directo.
Empleo de múltiples canales de comunicación	Escoger el momento oportuno para transmitir el mensaje.
Precisar la verdadera finalidad de la información a comunicar.	Reforzar las palabras con hechos.

**Fuente:** Mercado, Salvador. *Administración Aplicada*, México, Edt. Limusa. p.761 (2002)

**Elaborado por:** David Cotilla

### 1.10 ESCUELAS DE LA COMUNICACIÓN

En el año de 1948, Harold Lasswell toma en cuenta la importancia de la comunicación masiva, diferenciándola de la interpersonal. La comunicación de masas responde siempre a una estrategia y busca lograr un efecto con alto nivel de intencionalidad. Lasswell considera que existen una serie de variables que deben ser consideradas en el momento de planificar una comunicación dirigida a un gran número de personas. ¿Quién? ¿Qué dice? ¿Por qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?

Claude Shannoun y Warren Weaver se refieren a la comunicación como un proceso lineal. Una fuente envía el mensaje a un receptor, el cual recibe el mensaje, esto es transmitido por un canal. En este modelo no se da prioridad a la retroalimentación o a la respuesta del receptor.

En el modelo lineal se afirma que el emisor o receptor son la misma persona. Por otra parte, Schramm sugirió el modelo interaccional de comunicación en el cual dicho proceso es bidireccional, es decir, de emisor a receptor y de receptor a emisor, de esta manera se mantiene la comunicación en movimiento.

La retroalimentación es un aspecto importante que debe ser tomado en cuenta, debido a que por medio de la retroalimentación se puede evaluar si el mensaje ha sido claro y si fue entendido por el público.

“El feedback puede ser verbal o no verbal, intencional o no intencional. El feedback ayuda a los comunicadores a saber si su mensaje esta siendo recibido o no, y la cantidad de significado que alcanza.”

Luego de unos años nace el modelo transaccional de Barnlund, en el que se enfatiza la emisión y la recepción simultanea de mensajes. En la comunicación el significado se obtiene de la retroalimentación que existe entre el emisor y el receptor. En este modelo las personas construyen un significado compartido, además la experiencia personal influye en la habilidad para comunicarse con otros. En el modelo transaccional se afirma que cuando se envía y recibe un mensaje, se presta atención tanto a los elementos verbales como a los no verbales.

Por otra parte, la Escuela de Palo Alto está fundamentada en la teoría de los sistemas, se integra en el estudio de los fenómenos de la comunicación, la parte correspondiente al individuo y del que se desprende el sistema del cual forma parte.

### **1.11 CONJUNTO ORGANIZADO**

El conjunto organizado se refiere a cualquier grupo de personas construido conscientemente con el propósito de alcanzar un objetivo determinado.

Es decir, cada miembro de la empresa debe tener conocimiento de los objetivos planteados, estar informado de los roles y tareas a realizar. “Es necesario que exista una división de la autoridad y del poder, además debe existir un sistema de comunicación y coordinación junto con métodos de evaluación y control de resultados.” (Iglesias, 2000, pág. 16)

Una organización es un sistema, el cual ha sido diseñado para alcanzar metas y objetivos. Estos sistemas pueden estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.

Se debe destacar que una organización existe solamente cuando hay personas que se comunican y están dispuestas a actuar en forma coordinada para lograr su objetivo. “Toda organización debe funcionar mediante normas que han sido establecidas para el cumplimiento de sus propósitos.” (Ballesteros, 2006, pág. 317)

### **1.12 PÚBLICOS DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES**

Las organizaciones están vinculadas con los públicos de manera directa o indirecta. Estos públicos son conocidos como Stakeholders ya que son quienes se ven beneficiados o sufren daños como resultado de las acciones de la organización.

“La organización no está diferenciando diversos grupos de personas, sino también identificando diferentes posiciones en relación con ella, que desarrollarán roles específicos para cada posición, lo que llevará a que tengan intereses particulares en función de dichos roles.” (Capriotti, 1999, pág. 28)

### **1.12.1 Públicos Internos**

Son los grupos sociales afines los cuales integran el organigrama de la organización, empresa o institución.

“Es la totalidad de los integrantes de la organización, desde el cargo más alto hasta los empleados de menor nivel jerárquico. Constituyen un grupo que poseen un objetivo en común e interaccionan entre si.” (Rodríguez, 2003, pág. 26)

### **1.12.2 Públicos Externos**

El público externo son aquellos grupos que no están vinculados de forma directa con la organización, por lo tanto no se ven directamente afectados por las acciones o acontecimientos que se den en la empresa.

Son aquellos grupos que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella, como los siguientes ejemplos: Gobierno, Comunidad.

“Los públicos externos son aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a la misma. Sin embargo, son de gran importancia para la organización ya que son su razón de ser.” (Wilcox, 2006, pág. 128)

### **1.12.3 Públicos Mixtos**

El público mixto no se encuentra directamente vinculado con la empresa, pero tiene un alto grado de influencia sobre ella. En los públicos mixtos se incluye a los distribuidores ya que son quienes entregan un servicio o producto.” (Lacasa, 2004, pág. 248)

También se incluye en este grupo a los proveedores, quienes abastecen a las empresas con el material necesario para que éstas puedan desarrollar su



actividad principal. La empresa no puede ejercer poder en su totalidad sobre los públicos mixtos.

### **1.13 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Los medios de comunicación son un poder en la sociedad mundialmente; los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y comunica de forma masiva; es la manera en que se informan los miembros de una sociedad de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc.

“Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo, es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.” (Boni, 2006, pág. 82)

#### **1.13.1 Los Medios Radiofónicos**

La radio es el medio que está inmerso en este grupo, su importancia radica porque tal vez es el medio que consigue más prontitud para informar, debido a que además de que no necesitan tantos requerimientos para su producción, no necesita imágenes, tan solo estar en el lugar de los hechos, o simplemente emitir.

La radio como medio masivo tiene más posibilidades que la televisión, ya que su público es amplio y heterogéneo.” (Ballesta, 2001, pág. 186)

#### **1.13.2 Los Medios Impresos**

“Son diarios, suplementos, revistas, la mayor parte del medio exterior (definido por el uso de papel), como son vallas, marquesinas, paneles informativos, columnas, folletos, carteles y catálogos.” (García, 2011, pág. 380)

Algunos medios como los periódicos son altamente influyentes en la sociedad, porque cuentan con una información más completa y elaborada.

### **1.13.3 Los Medios Audiovisuales**

Se pueden escuchar y ver, son los medios basados en imágenes y sonidos para transmitir la información. Son parte de este grupo: la televisión y el cine.

### **1.13.4 Las Redes Sociales**

Las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. “Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.” (Rosales, 2010, pág. 86)

En las redes sociales en Internet se tiene la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no se conozcan unas con otras, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo.

La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte. Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir los mismos intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin, afectos comprometidos.

“La fuerza del grupo permite sobre el individuo cambios que de otra manera podrían ser difíciles y genera nuevos vínculos afectivos y de negocios.” (Aced, 2009, pág. 65)

A las empresas les conviene ser parte de las redes sociales, ya que pueden ser conocidas de mejor manera y por más personas, es un medio masivo por el cual se llega fácilmente al público. Con este método las empresas pueden interactuar con sus clientes, fans o público en general, tomar en cuenta sugerencias, publicar noticias acerca de la empresa o fotos, hacer juegos con el público a cambio de premios que tengan que ver con la marca o con la empresa.

Un factor de suma importancia es que no se necesita grandes inversiones ni un equipo grande de personas para poder comunicar como empresa o marca en una red social. Un comunicador corporativo debe encargarse de esta área, ya que es el profesional que tiene conocimiento de que se debe publicar y con qué fines, junto con los encargados de marketing.

Gráfico 1.3: Comunicación en Redes Sociales.



Fuente: Amendáriz, S. *Redes Sociales y Web 2.0* p.4 (2011)

### **1.13.5 Las Tecnologías de la Información y la Comunicación**

Las TIC's son el conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, comunicación, tratamiento, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, datos, imágenes, óptica o electromagnética. "Las TIC's incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual." (Rosario, 2008)

### **1.13.6 La Web 2.0**

El término Web 2.0 está asociado a aplicaciones que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

"Un sitio web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre si como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se ha creado para ellos." (Solomon, 2007, pág. 79)

## **1.14 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

La Comunicación Corporativa, son cada uno de los recursos con los que cuenta una organización para llegar efectivamente a sus públicos, es por eso que la comunicación corporativa de una empresa es todo lo que la empresa dice o proyecta de sí misma.

"Comunicación Corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende." (Riel, 2006, pág. 55)

Según Benito Castro (2007, pág. 17) “La comunicación corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie la empresa dentro del entorno competitivo. La comunicación corporativa es ese instrumento sutil que otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar ventaja competitiva que diferenciará a la empresa de los demás competidores en este tiempo de saturación.”

“En una organización todo lo que se haga o diga comunica, transmitiendo información de sí misma, no solo los anuncios o las campañas, sino toda actividad, desde el comportamiento de sus miembros hasta sus productos y servicios.” (Rodríguez, 2004, pág. 180)

Por lo tanto, es necesario que todos estos aspectos sean cuidados y planificados para que tengan coherencia con los mensajes que la empresa quiere transmitir. Lo que los públicos lleguen a pensar de una empresa es el resultado de una buena o mala comunicación, como también de la experiencia que el cliente ha tenido con la empresa.

La comunicación corporativa se divide en dos: Comunicación Interna y Comunicación Externa. “La comunicación interna trabaja en concepción y desarrollo de la cultura corporativa y la comunicación externa se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado y a la sociedad. El objetivo de ambas es corroborar y alcanzar los niveles de rentabilidad previstos.” (Castro, 2007, pág. 18)

#### **1.14.1 Funciones de la Comunicación Corporativa**

La comunicación corporativa es un elemento vital para formar la imagen de una compañía. “La comunicación tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de

crisis. Habitualmente se ha considerado que la comunicación en los medios masivos es la que mas aportaba a la imagen corporativa.” (Sánchez, 2009, pág. 62)

Pero en la actualidad se debe cuidar todo tipo de comunicación, desde las acciones internas dirigidas a los accionistas y empleados de la compañía, hasta cualquier campaña exterior para el público. Por lo tanto, hay que vigilar la comunicación vía Internet, la propia página web, los sites externos, las promociones eventos ferias, patrocinios.

Cualquier momento y lugar son buenos para dejar clara la imagen de la empresa, y que no haya ningún tipo de mala interpretación en su comprensión.

La empresa siempre debe tratar de tener una imagen coherente y armónica, con una comunicación basada en los valores corporativos, para ello las empresas utilizan los claims o slogans, la identidad corporativa como logo, colores, etc.

Gráfico 1.4: Comunicación Corporativa ¿Qué es?



Fuente: <http://blog.consultorartesano.com/2012/03/comunicacion-corporativa.html>

## **1.15 TIPOS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

La Comunicación Corporativa se divide en tres formas de comunicación que se aplican en las organizaciones y son las de mayor importancia: La comunicación de dirección, la comunicación de marketing y la comunicación organizativa.” (Sotelo, 2008, pág. 9)

### **1.15.1 Comunicación de Dirección**

La comunicación de dirección en la organización es realizada por parte de cada miembro o público interno. Un detalle de gran importancia es tomar en cuenta la planificación, organización, coordinación, control y por último la evaluación. Para que la comunicación de dirección sea eficiente y cumpla con su objetivo debe ser apoyada por todos los miembros de la organización.” (Rodríguez V. , 2008, pág. 62)

Es necesario que la organización cuente con un director o líder que sea confiable y que incentive a los trabajadores a favor de la misión y visión, para que ésta sea compartida y de ésta manera, todos actúen para que la empresa cumpla sus objetivos para los cuales fue creada.

### **1.15.2 Comunicación de Marketing**

“Son mensajes de los medios de comunicación y relacionados, que se utilizan para comunicarse con un mercado. Comunicación de marketing es la promoción del marketing mix o las cuatro P: Precio, plaza, promoción y producto.” (Clow, 2007, pág. 16)

El proceso de comunicación es el remitente de codificación-decodificación de transmisión del dispositivo receptor, que forma parte de toda publicidad o programa de marketing.

Codificar el mensaje es el segundo paso en el proceso de comunicación, el cual tiene una idea creativa y la transforma en llamar la atención los anuncios diseñados para diversos medios de comunicación (televisión, radio, revistas y otros). Mensajes al público a través de diversos dispositivos de transmisión.

La tercera etapa del proceso de comunicación de marketing se produce cuando un canal o medio transmite el mensaje.

“Decodificación se produce cuando el mensaje llega a uno o más de los sentidos del receptor. Los consumidores oyen y ven anuncios de televisión. Otros consumidores les gusta manipular (el tacto) y leer (ver) una oferta de descuento.” (Águeda, 2002, pág. 156)

Un obstáculo que impide que los mensajes de marketing puedan ser eficientes y eficaces es la barrera. Barrera es algo que distorsiona o altera el mensaje. Puede ocurrir en cualquier etapa del proceso de comunicación. La forma más común de ruido que afectan a la comunicación de marketing es la confusión.

“Tradicionalmente la comunicación de marketing ha estado centrada en la creación y ejecución de material de marketing impreso, sin embargo, la investigación académica profesional, desarrolló la práctica de utilizar los elementos estratégicos de la marca y el marketing con el fin de garantizar la coherencia de la entrega de mensajes a través de una organización, es decir, un consiente “ver y sentir”.

Muchas tendencias en los negocios se puede atribuir a las comunicaciones de marketing, por ejemplo: la transición de la atención al cliente a relaciones con los



clientes, y la transición de los recursos humanos para soluciones humanas y evolución de los blogs, correo electrónico y otras comunicaciones en línea.

En la marca, todas las oportunidades para impresionar a la organización (o del individuo) de la marca que el cliente se llama un *punto de contacto de la marca* (o de *punto de marca de contacto*.) Ejemplos incluyen todo, desde anuncios de televisión y otros medios de comunicación, patrocinio de eventos, seminarios, y la venta personal incluso el embalaje del producto.

Todas las oportunidades de la experiencia de que una organización crea para sus accionistas o clientes es un punto de contacto de la marca. Por lo tanto, es de vital importancia para los estrategas de marca y los administradores de la encuesta todos los puntos de contacto de la organización de la marca y el control de los grupos de interés o de la experiencia del cliente.

“Comunicaciones de marketing, como un vehículo de la gestión de marca de una organización, tiene que ver con la promoción de la marca, producto o servicio a los interesados y clientes potenciales a través de estos puntos de contacto.” (Ferrel, 2004, pág. 234)

“Comunicaciones de marketing se centra en el producto / servicio frente a la comunicación corporativa en el centro de trabajo de comunicación / empresa en sí misma. Comunicaciones de marketing se centra principalmente en la generación de demanda y posicionamiento del producto / servicio.” (Charles, 2006, pág. 702)

### **1.15.3 Comunicación Organizativa**

Según Van Riel (2006, pág. 306) “La comunicación organizativa incluye a las relaciones públicas, relaciones con el gobierno, relaciones con públicos

financieros, publicidad corporativa, comunicación interna, comunicación ambiental y el mercado de trabajo.”

La comunicación organizativa está dirigida a los públicos objetivos, los cuales son los públicos con quienes la organización tiene una relación independiente. En algunas empresas la comunicación organizativa es desarrollada en el departamento de relaciones públicas.

### **1.16 LA COMUNICACIÓN INTERNA**

En la comunicación interna se incluye en principio toda la organización. La gestión de los flujos internos de información no es responsabilidad única de la dirección de comunicación corporativa, como tampoco lo sería de la técnica. “La idea que se pretende promover es que la responsabilidad de favorecer la comunicación es de todos los miembros de la organización.” (Castro, 2007, pág. 19)

La comunicación interna, dentro de la comunicación corporativa, es aquella que trabaja en concepción y desarrollo de la cultura de la empresa.

No se debe confundir la comunicación interna con los sistemas de información, ya que estos últimos se centran en la organización y el control necesario de las secuencias por medio de las cuales circulan los datos necesarios para desarrollar los diferentes procesos de la gerencia empresarial.

“La comunicación interna es considerada una herramienta de gestión la cual puede entenderse como una técnica. También puede ser un medio para alcanzar un fin, donde la prioridad es la eficacia en la recepción y la comprensión de los mensajes.” (Brandolini, 2008, pág. 23)

La comunicación interna armoniza las acciones de la empresa, evita oposición y discrepancias, logra un cambio de actitud, con el conocimiento de todos los aspectos de la empresa se puede alcanzar una actitud positiva generando la implicación del personal, para de esta manera mejorar la productividad.

Según Joan Costa (2009, pág. 61) “Los objetivos de la Comunicación Interna son:”

- Armonizar.
- Implicar.
- Mejorar.
- Crecer.

#### **1.16.1 Actividades Internas del Comunicador Corporativo**

Benito Castro (2007, pág. 28) “describe las siguientes como las actividades internas del comunicador corporativo”:

- Diseño de la Cultura Corporativa.
- Diseño de la Identidad Corporativa.
- Gestión de los contenidos de Intranet.
- Elaboración de publicaciones.
- Asesoría del líder de la organización.
- Gestión de los tabloneros de anuncio.
- Organización de reuniones y elaboración de documentos internos relativos a la situación de la Comunicación y sus aplicaciones.

#### **1.17 COMUNICACIÓN EXTERNA**

“La comunicación externa es el aparato de la comunicación corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la

sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando.” (Castro, 2007, pág. 20)

Las actividades de comunicación externa se suelen relacionar con los departamentos de marketing o comercial. El elemento que sirve para hacer confluir a todos los departamentos que trabajan externamente sin duda es la marca.

“La comunicación externa se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior. La comunicación externa emplea las campañas publicitarias y las relaciones públicas, para relacionarse con su entorno y para establecer y fortalecer las relaciones institucionales.” (Báez, 2000, pág. 109)

### **1.17.1 Actividades Externas del Comunicador Corporativo**

Benito Castro (2007, pág. 29) “describe las siguientes como las actividades internas del comunicador corporativo”:

- Relación con los medios de comunicación.
- Gestión de la publicidad.
- Gestión de los contenidos corporativos en Internet.
- Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa.
- Relaciones Institucionales.
- Patrocinio y mecenazgo.
- Diseño y ejecución de eventos.
- Elaboración de publicaciones para la calle.
- Apoyo a las tareas de Marketing.
- Comunicación de crisis.

## **1.18 LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

Ana M. Enrique (2008, pág. 102) define la identidad corporativa como el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización. La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo, está presente quiérase o no, por el solo hecho de existir.

“La identidad corporativa puede ser definida, como la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección de la empresa. La identidad corporativa es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y autodiferencia de las otras organizaciones.” (Capriotti, 1999, pág. 140)

En este sentido la empresa debe responder a preguntas tales como: ¿Quiénes somos? , ¿Cómo somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos?. Definir la identidad corporativa es reconocer a la empresa dentro del mercado y la sociedad en la que la empresa vive como entidad.

## **1.19 LOS INTEGRANTES SENSIBLES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

La identidad corporativa puede verse afectada o ser influenciada por los siguientes integrantes sensibles:

### **1.19.1 Identidad Verbal**

El nombre es el cual define la identidad de la empresa, la imagen está ligada al nombre, ya que lo que no tiene nombre no existe.

El nombre de la empresa inicia su doble vida, legal y social, a partir de que dispone de un nombre que es registrado en propiedad y amparo por ley, y que este nombre empieza a circular entre el público.” (Costa J. , 2009, pág. 142)

### **1.19.2 Identidad Visual o Gráfica**

Cada sistema gráfico gira en torno a la marca, así como la marca gira en torno al nombre. Su fin principal es su capacidad para ser recordada, ya que la memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva.

“La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa y los integrantes que la componen son: logotipo, símbolo, logosímbolo, colores corporativos y tipografía corporativa.” (Cuenca, 2012, pág. 169)

### **1.19.3 Identidad Cultural**

La identidad cultural define la conducta de la empresa a través del tiempo ante los ojos de los stakeholders y de la comunidad.

“Son los signos de percepción vinculados con las experiencias emocionales, la conducta de las instituciones es parte de su identidad, los servicios, las personas que interactúan con otros representan parte de la empresa y de su identidad la cual se verá afectada directamente generando experiencias, sensaciones y emociones.” (Méndez, 2008)

### **1.19.4 Identidad Objetual**

La identidad objetual es la que se ve reflejada en los productos y servicios que ofrece o fabrica la empresa.

Cuando los productos y los objetos se reconocen de un vistazo, por su forma, su estilo y su estética, formando una “familia” se puede hablar de identidad objetual. (Moles, 2008)

#### **1.19.5 Identidad Ambiental**

Corresponde al lugar donde se encuentra la compañía, Joan Costa (2005, pág. 97) la denomina “Arquitectura corporativa” y se define conforme al ambiente que el público vive, lugares de encuentro, de atención, de servicio, de compra, consumo, etc.

#### **1.19.6 Identidad Comunicacional**

El nombre no solo sirve para nombrar o designar a una empresa, sino que al mismo tiempo sirve para significar y recordar. Igual sucede con los signos visuales su misión es identificar a la empresa, debe distinguirla y diferenciarla.

También están los productos y los servicios que la empresa ofrece ya que ellos comunican y transportan imagen e identidad. “Así también se justifican los puntos de venta. Lo que justifica las comunicaciones son ellas mismas como mensajes que intentan informar, convencer o seducir.” (Manucci, 2005, pág. 236)

### **1.20 LA FILOSOFÍA CORPORATIVA**

La filosofía corporativa es la concepción global de la organización establecida para alcanzar metas y objetivos de la compañía. Es en cierto modo, los principios básicos por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales.” (Mantilla, 2008, pág. 260)

Cuando una empresa cuenta con una filosofía corporativa bien definida, beneficiará la labor del equipo directivo y de todos los implicados en el proyecto empresarial.

### **1.20.1 Importancia de la Filosofía Corporativa**

Fernando Fuster (2008, pág. 40) afirma que la filosofía corporativa es importante por lo siguiente:

- Establece el ámbito de negocio de la organización.
- Señala los objetivos finales y globales de la organización.
- Establece las pautas básicas de actuación de la organización y sus miembros.
- Facilita la evaluación de la actuación de la compañía y de sus miembros.
- Facilita la labor de las personas implicadas en la comunicación corporativa, ya que sienta las bases de la estrategia global de comunicación de la organización.

## **1.21 CONTENIDO DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA**

Según Paul Capriotti (1999, pág. 142) la filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: ¿Quién soy y que hago? ¿Cómo lo hago? ¿A dónde quiero llegar? , en función de este cuestionamiento la filosofía corporativa esta compuesta por tres aspectos básicos:

### **1.21.1 La Misión Corporativa**

“La misión de una empresa es la definición específica de lo que la empresa es, de lo que la empresa hace (a qué se dedica) y a quién sirve con su funcionamiento.”  
(Martínez, 2005, pág. 22)



La definición de la misión vendrá establecida por los beneficios o soluciones que brindamos a los diferentes públicos con los que la organización se relaciona.

La misión corporativa es la definición del negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la compañía.

### **1.21.2 La Visión Corporativa**

Con la Visión corporativa, la organización señala a dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para llegar a ella.” (Ballvé, 2006, pág. 28)

La visión corporativa tiene que ser la dirección y el estímulo para el personal de la organización. La visión corporativa debe reunir requisitos como: utilidad, comunicabilidad, aceptabilidad y credibilidad. Debe ser comunicable, útil, asumible y creíble.

### **1.21.3 Los Valores Corporativos**

Los valores se encuentran enmarcados en un ámbito ético social dentro de la organización y permiten definir y consolidar la cultura corporativa.

“Se entiende por valores a los dogmas esenciales y perdurables de una organización, son principios orientadores para la acción que trascienden en el tiempo.” (Zambrano, 2006, pág. 102)

## **1.22 LA CULTURA CORPORATIVA**

Según Hill y Jones (2012, pág. 194) La cultura corporativa se ha definido como una suma determinada de valores y normas que son compartidos por personas y

grupos de una organización y que controlan la manera en que interaccionan unos con otros y ellos con el entorno de la organización.

Paul Capriotti, (1999, pág. 151) Define la Cultura corporativa como el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir la cultura corporativa es ese conjunto de códigos compartidos por todos los miembros de la organización.

### **1.23 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas y agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos.

“La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de manera óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.” (Puchol, 2007, pág. 56)

#### **1.23.1 Organigrama**

“Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.” (Hernández, 2007, pág. 87)

## 1.24 ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA

La orientación estratégica, es la habilidad para comprender rápidamente “los cambios de entorno, las oportunidades del mercado, las amenazas competitivas y las fortalezas y debilidades de la propia organización, a la hora de identificar la mejor respuesta estratégica.” (Alles, 2002)

Es la prioridad con la que una organización afronta sus objetivos, y forma parte esencial de la cultura empresarial junto con las políticas de gestión, la filosofía, etc. Según Joaquín Sánchez (Sánchez, 2009, pág. 124) “Las mas comunes son:”

- La orientación hacia el cliente: Estas organizaciones adecuan su trabajo a las necesidades de los clientes, son conscientes de la importancia de mantener un contacto regular con ellos y destinan suficientes recursos a su servicio de atención al cliente.
- La orientación hacia las personas: En este caso la prioridad de la organización es la búsqueda de talentos, atención a la formación y en conclusión una mejora de las condiciones laborales.
- La orientación hacia los resultados: Lo primero para la organización es la planificación y control de los plazos, definición de objetivos, etc.
- La orientación hacia la innovación: Considera fundamental la inversión en infraestructura y desarrollo.
- La orientación hacia los costes: En este caso, las prioridades son el ahorro, el control de costes y la eficiencia de los resultados.
- La orientación hacia las empresas: Definen las actitudes constructivas y el sacrificio personal a favor del interés general.
- La orientación hacia la tecnología: Considera de gran importancia la inversión en tecnología en todos los niveles de la empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **IMAGEN CORPORATIVA Y MARKETING MIX EN BUSQUEDA DEL PLAN PERFECTO DE COMUNICACIÓN**

#### **2.1 LA IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa es el conjunto de cualidades que los públicos atribuyen a una determinada compañía, es decir la percepción que la sociedad tiene de la organización o la marca.

David Caldevilla (2007, pág. 242) afirma que la imagen corporativa tiene una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

- Ocupará un espacio en la mente de los públicos, por medio de la imagen corporativa la empresa existe para sus públicos.
- Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos.
- Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra.

Una buena imagen corporativa ayuda a la empresa aportando beneficios extra como:

- Vender mejor.
- Atraer más y mejores inversores.
- Atraer mejores trabajadores.

### **2.1.1 La Imagen Ficción**

“Es la imagen como apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad, es decir, es una forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad.” (Avendaño, 2008, pág. 61)

### **2.1.2 La Imagen Ícono**

Es la imagen como una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona; es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo. “La imagen ícono es una imagen material, en cuanto existe el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o diseñador.” (Sanz, 2005, pág. 106)

### **2.1.3 La Imagen Actitud**

Es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto. Así Joan Costa (2005, pág. 235) define la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos.

Justo Villafañe (2005, pág. 14) afirma que la imagen es:

- La imagen es la síntesis de la identidad que hacen los públicos de una organización
- La comunicación (parte de la personalidad) afecta solo parcialmente la imagen.

- Imagen Corporativa = Imagen Funcional + Imagen Interna + Imagen Pública.

## 2.2 FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Los sujetos reciben la información de la organización proveniente de diversas fuentes: 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.” (Caldevilla, 2010, pág. 183)

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.

Estos esquemas simplificados de la organización, de carácter cognitivo, se incorporarán a la memoria de las personas y son recuperados en el momento en que los individuos los necesitan para reconocer, identificar y diferenciar a una organización respecto de otra.

“Estos esquemas significativos son, por lo tanto, estructuras mentales cognitivas ya que por medio de ellas identificamos, reconocemos y diferenciamos a las organizaciones.” (Baquero, 2005, pág. 232)

La imagen corporativa sería una de esas estructuras mentales cognitivas que se forma por medio de las sucesivas experiencias de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y la diferenciarían de las demás organizaciones del sector.

Esta red de atributos significativos son un conjunto de creencias sobre la institución, que el individuo cree que son correctas y evaluará a aquella en función de dichas creencias.

De esta manera una organización es identificada por una persona como “perteneciente a un sector organizacional y con una determinada forma de manifestarse por medio de una serie de características o atributos significativos que la diferenciarán de otras.” (Garzon, 2000)

En este sentido, Henderson Britt (2011, pág. 77) define a la imagen como “el retrato mental que la gente se hace con respecto a productos, organizaciones.”

Una organización no puede crear una imagen. Solo un 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, dice David Bernstiein (2001, pág. 86), 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. La cuestión radica entonces, en la forma de orientar o guiar la percepción del público para que la imagen que se forma por si mismo guarde relación con la identidad de la organización.

Algunas de las razones del cuidado de la imagen de la organización, según Antonio Castillo (2009, pág. 135) son:

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

En síntesis, 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.

## **2.3 NIVELES DE LA IMAGEN**

Joaquín Sánchez afirma (2009, pág. 319) que “es importante tomar en cuenta, que los diferentes públicos de una empresa pueden considerar objetos a diversos niveles de la organización, ya sea a la empresa, a sus marcas de productos, a los públicos que representan la organización o al nivel sectorial.”

### **2.3.1 Imagen de Producto Genérico**

Es referente a la imagen que los públicos tienen acerca de un producto o servicio en general.

### **2.3.2 Imagen del Sector Empresarial**

“Se refiere a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en el que se encuentra una organización, y por lo tanto tiene influencia directa en la imagen de la organización.” (Jiménez, 2007)

### **2.3.3 Imagen del País**

La asociación mental que tiene el público de un determinado país, sean o no atributos reales del país en cuestión.



### 2.3.4 Imagen de Marca

“Es el significado que los públicos asocian con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial con el cual una empresa, comercializa, personaliza y ampara sus productos.” (Pérez, 2003, pág. 47)

## 2.4 PLANIFICACIÓN DE LA IMAGEN

Si se reconoce la gran importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización se hace necesario realizar actos planificados y coordinados para lograr que los públicos tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses de la compañía y que facilite y haga posible el logro de sus objetivos.

“El plan estratégico de imagen corporativa debe tener unas bases sólidas y claras, que permitan una eficiente acción. Para ello, parte de la relación que se establece entre los tres elementos que se construye la estrategia de la imagen.” (Capriotti, 1999, pág. 135)

- **La organización:** Es quien dirige la estrategia que realizará y planificará todas las actividades enfocadas en crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.
- **Los públicos de la organización:** Son quienes se formarán la imagen corporativa, es decir, a quienes va dirigido toda acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen de la compañía.
- **La competencia:** Según Joan Costa (2009, pág. 76) , la competencia es una referencia comparativa tanto para la organización como para los

públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos.

## **2.5 LOS EJES DE LA ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA**

Según Joan Costa (2004, pág. 180) estos son los objetivos globales principales sobre los cuales girará la estrategia de imagen corporativa:

### **2.5.1 Identificación**

La organización busca que el público sepa quién es, qué hace y cómo lo hace, es decir, que reconozcan sus características (Quién es), que conozcan los productos y servicios o actividades que la compañía realiza (Qué hace), y que sepan de qué manera y bajo qué normas y pautas se efectúan estos productos o servicios (Cómo lo hace). En este sentido, la organización busca existir para los públicos.

### **2.5.2 Diferenciación**

La organización deberá intentar ser percibida de una forma distinta a las demás. La compañía deberá lograr diferenciarse de la competencia en su sector de negocios.

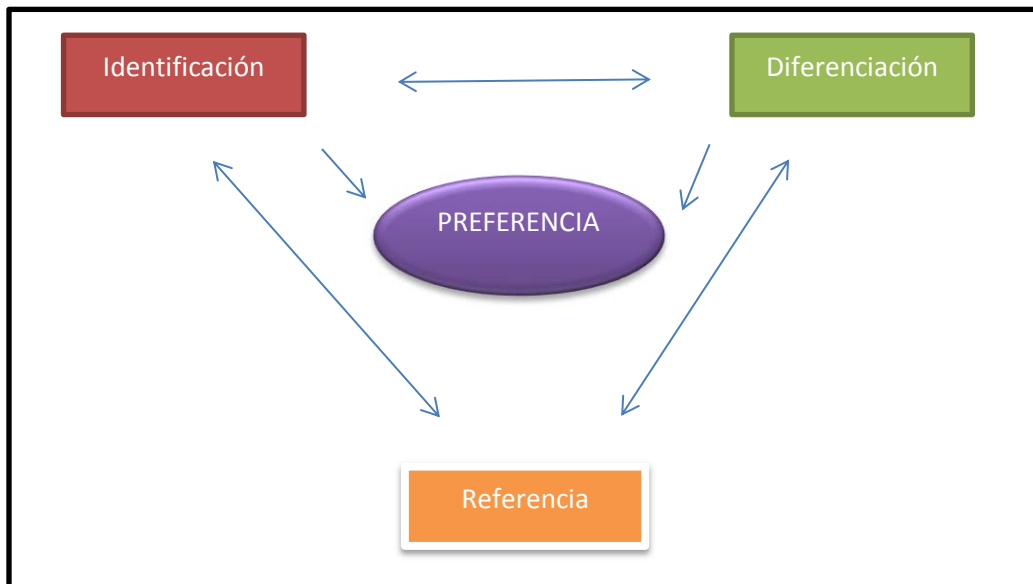
### **2.5.3 Referencia**

Constituirse como referente de imagen es estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. Lograr la referencia de imagen implica estar mejor posicionado para obtener la preferencia.

### 2.5.4 Preferencia

“La identificación, la diferenciación y la referencia, deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solo debe enfocarse en ser reconocida sino también debe buscar ser preferida entre sus competidores.” (Jiménez, 2007, pág. 74)

**Gráfico 2.1:** Los ejes de la Estrategia de Imagen Corporativa.



Fuente: Costa. J. *La imagen de marca: un fenómeno social*. p.180 (2004)

Elaborado por: David Cotilla.

## 2.6 LAS ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN CORPORATIVA

La planificación estratégica de la imagen corporativa consta de tres etapas:

### 2.6.1 El Análisis del Perfil Corporativo

“Por medio de este análisis es posible estudiar y definir la personalidad de la organización (análisis interno), y también se analizará a la competencia y a los

públicos de la organización, así como que imagen tienen cada uno de ellos (análisis externo).” (Mantilla, 2008, pág. 259)

### **2.6.2 La Definición del Perfil Corporativo**

En esta etapa se deben tomar decisiones estratégicas enfocadas a definir cuáles son los atributos básicos de la identificación de la organización, que permitirán a la compañía lograr tener identificación, diferenciación, referencia y por último preferencia.

### **2.6.3 La Comunicación del Perfil Corporativo**

“Por medio del cual se determina las posibilidades comunicativas de la organización y se comunicará a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior.” (Sanagustín, 2010, pág. 31)

## **2.7 ANALISIS EXTERNO DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

“Es de mucha importancia investigar las características de los públicos vinculados a la organización y de la competencia del sector, así como la imagen corporativa que las personas tienen de la compañía y de las empresas competidoras.” (Lacasa, 2004, pág. 98)

Con el análisis externo se busca obtener suficiente información sobre los públicos, la competencia y la imagen corporativa, para de esta manera poder tomar decisiones acerca del perfil de identificación corporativo que utilizará la organización.

El análisis externo consta de tres partes las cuales son:

- El análisis de los públicos de la organización.
- El análisis de la competencia.
- El análisis de imagen corporativa.

### **2.7.1 El Análisis de los Públicos de la Organización**

La finalidad de este análisis es investigar cuales son los públicos vinculados a la organización, “cuales de ellos son prioritarios y cuales son secundarios y cuales son sus características, ya sea a nivel grupal, personal o de consumo y procesamiento de la información.” (Harrison, 2000, pág. 25)

El análisis de los públicos de la organización consta de tres partes:

#### **2.7.1.1 Estudio de la Estructura de los Públicos**

Con este estudio se definen los públicos de la organización, los cuales son todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de objetivos de la compañía.

“La estructura de públicos de una organización es el conjunto de públicos con los que una compañía tiene o puede tener relación, esto se denomina identificar la nube de públicos de una organización.” (Guzmán, 2006, pág. 30)

Una vez que se han identificado todos los públicos con los que se relaciona una organización, se debe establecer cuáles son los públicos claves, para la entidad, es decir, aquellos públicos que son considerados como prioritarios, porque con su acción pueden afectar decisivamente el funcionamiento o el logro de los objetivos de la organización.

#### **2.7.1.2 Estudio de la Infraestructura de los Públicos**

Lo que se busca al analizar la infraestructura de los públicos es saber “por medio de qué públicos próximos o fuentes cada publico obtiene información sobre la compañía, sus productos, servicios o el sector en general, y también que públicos y/o fuentes influyen sobre ellos.” (Losada, 2010, pág. 62)

### 2.7.1.3 Estudio de las Características de los Públicos

Afirma Paul Capriotti (1999, pág. 254) que “es de gran importancia conocer las características particulares que identifican a cada uno de los públicos a nivel global, ya sean particularidades demográficas, de consumo o de información, que permitan definir el perfil del público y con esto poder comprender a cada uno, para así establecer una planificación de imagen eficaz.”

Es de gran importancia obtener información sobre los siguientes aspectos:

- **Datos Sociodemográficos:** Es información relativa a edad, sexo, familia, formación, trabajo, ingresos; con esto se logra tener una perspectiva general del público.
- **Estilos de Vida:** Características de la forma o estilo de vida que lo caracteriza.
- **Creencias y Actitudes:** Es la posición personal que adopta el público con respecto a la categoría o sector de actividad de la organización.
- **Intereses Buscados:** Son los beneficios que desea o los intereses que tiene el público en su relación con la organización y con sus productos o servicios.
- **Nivel de Implicación:** En que medida el público le da importancia a su relación con la organización, sus productos y servicios.

- **Grupos de Referencia:** Conocimiento de los grupos en los que se apoya el público para tomar sus decisiones.
- **Experiencias Anteriores:** La importancia de las experiencias anteriores, para una decisión o preferencia en el futuro.
- **Relaciones Personales:** Es importante obtener información para saber si el boca – oreja es un elemento importante para la elección o formación de la imagen de la compañía.
- **Acceso a las Actividades, Medios y Soportes de Comunicación:** Qué facilidades de acceder a las diferentes acciones de comunicación tienen los diferentes públicos.
- **Uso de las Actividades, Medios y Soportes de Comunicación:** De qué manera utilizan los públicos las diferentes acciones de comunicación.
- **Actitud Referente a las Actividades, Medios y Soportes de Comunicación:** La opinión de los diferentes públicos con respecto a las actividades de comunicación que se podrían desarrollar en la empresa.
- **Estrategias de Obtención de Información:** Con estas estrategias se podrá saber si se procesa o no de forma analítica la información recibida.

### 2.7.2 El Análisis de la Competencia

“La competencia son todas las organizaciones que buscan satisfacer la misma necesidad en un mismo mercado, categoría o sector de actividad.” (Inieta, 2006, pág. 453)

No se debe descuidar estas tres reglas de oro con respecto a la competencia:

- **Conocer a los Competidores:** Saber de ellos tanto como sea posible, conocerlos a profundidad.
- **Pensar como los Competidores:** tratar de ponerse en el lugar de los competidores y prever los pasos de su comportamiento competitivo.
- **Respetar a los Competidores:** evitar simplificar o menospreciar a las empresas competidoras.

“El análisis de la competencia tiene como objetivo establecer quiénes son los competidores, cuáles son sus capacidades y cuál es su estrategia de imagen corporativa.” (Gimbert, 2003, pág. 121)

#### **2.7.2.1 Identificación de los Competidores**

En este paso se tiene como objetivo determinar y definir cuales son las empresas que pueden ser calificadas como competencia, de esta manera se pueden establecer los competidores directos e indirectos.

#### **2.7.2.2 Capacidad de los Competidores**

Es importante a más de saber quienes son los competidores también saber algunas de sus características que distinguen a dichas compañías.

Lorenzo Iniesta (Iniesta, 2006) afirma que “estos datos pueden ser de mucha utilidad:”

- Volumen de ventas.
- Cuota de mercado.
- Margen de beneficios.



- Capacidad y fuerza financiera.
- Capacidad técnica y operativa.
- Acceso a recursos claves.
- Capacidad de los gestores.

### **2.7.2.3 Estrategia de Imagen Corporativa de los Competidores**

El último aspecto a evaluar es la estrategia de imagen corporativa de la competencia. La compañía no puede acceder a los posicionamientos estratégicos de la competencia, pero sí es posible analizarlo.

## **2.8 ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

“Por medio de este análisis se busca definir cuál es la notoriedad y la imagen que tienen los públicos con respecto a la organización, la competencia y el sector.” (Sánchez, 2009, pág. 51)

El análisis de la Imagen corporativa consta de dos tipos de estudios:

### **2.8.1 Estudio de Notoriedad**

Por notoriedad se entiende el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización.

“Es de gran importancia analizar el nivel de notoriedad de una empresa, debido a que sino hay notoriedad no hay imagen, es decir los públicos no pueden tener imagen buena o mala de una organización si no la conocen primero.” (Klein, 2002, pág. 63)

Es importante definir el grado de notoriedad de una empresa empezando desde la no notoriedad hasta la notoriedad máxima.

- **El Desconocimiento:** Es cuando el público no reconoce ni siquiera el nombre de la empresa. Es la situación más negativa en los grados de notoriedad.
- **La Confusión:** Es cuando a las personas les suena el nombre de la compañía, pero son incapaces de señalar a qué sector o tema se dedica la compañía.
- **El Reconocimiento:** Es cuando el público identifica la empresa y el tema o el sector a la cual pertenece. Este es el nivel mínimo de reconocimiento.
- **El Recuerdo:** Es cuando el público recuerda a la empresa, es decir identifica su sector o tema y la empresa está entre las más reconocidas por el público.
- **El Grupo Selecto:** Cuando el público reconoce a la empresa, sus productos o área de trabajo, pero además la citan entre las cuatro o cinco primeras de su preferencia.
- **Top of Mind:** es cuando la compañía se señala como la más conocida, ya que es la primera que se cita en respuesta a una pregunta de notoriedad. Ser top of mind implica ser el primero de la lista, y con ventajas a la hora de elección.

### **2.8.2 Estudio de Perfil de Imagen Corporativa**

“Con el estudio de imagen corporativa se tratará de tener un claro perfil de imagen corporativa actual de la organización, siendo analizada desde una perspectiva de comparación con las compañías competidoras.” (Chaves, 2006, pág. 22)

La idea que tienen los públicos sobre la empresa está asociada a muchos aspectos entre ellos: calidad, precio, tecnología.” A estos aspectos se los puede llamar atributos. Son los atributos con los que la empresa será identificada por la mente de los públicos. La imagen no siempre son realidades, sino creencias particulares.” (Manucci, 2002, pág. 42)

## **2.9 AUDITORÍA DE IMAGEN**

La auditoria de imagen es el proceso de investigación de la percepción que determinados grupos objetivos tienen acerca de la compañía.

El objetivo principal de una auditoria de imagen es reunir toda la información necesaria que sirva para el proceso de creación de una imagen pública, situación tan delicada que en un error en la obtención de la información, resultaría un diseño de estrategia de imagen pública equivocado.

“La encuesta es la forma más usada de investigación cuantitativa y le permite saber cuántos dijeron qué, para de ahí tomar tendencias que sirvan para futuras tomas de decisiones.” (Alvarez, 2001, pág. 100)

## **2.10 GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN**

El modelo, de Villafañe, comprende de tres etapas sucesivas:

- La definición de la estrategia de imagen.
- La configuración de la personalidad corporativa.

- La gestión de la imagen a través de la comunicación.

**Cuadro 2.1:** Etapas de la Gestión Estratégica de la Imagen Corporativa.

ETAPAS	OBJETIVOS	PROGRAMAS
Definición de la estrategia de la imagen.	Analizar la imagen actual.	Auditoria de imagen. Observatorio permanente.
Configuración de la personalidad organizacional.	Adaptar personalidad organizacional a la imagen intencional.	Programa de identidad visual y cambio cultural
Gestión de la comunicación.	Controlar la imagen a través de la comunicación.	Programas de comunicación organizacional e interna.

**Fuente:** Villafañe, J. *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen*, p.123 (2004)

**Elaborado por:** David Cotilla.

## 2.11 EL MARKETING

Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo objetivo en la venta del producto: mediante el marketing se podrá saber a que público le interesa el producto o la empresa. Su función primordial es la satisfacción del cliente.

“Los mercados están formados, por un lado, por empresas e individuos que tienen bienes y capacidad de adquisición y, por otro, por necesidades y deseos los cuales pueden ser cubiertos con productos y servicios.” (Kotler, 2003, pág. 616)

Bajo estas perspectivas, se pueden realizar intercambios entre los que ofrecen productos y servicios y quienes los necesitan o desean,

Según Ramón Adell (2007, pág. 18), “para que este intercambio se produzca es necesario que se cumplan cinco condiciones:”

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que tiene valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra.

Philip Kotler (2003, pág. 4) habla de dos tipos de definiciones para el marketing, una es la definición social y la otra la definición gerencial.

Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a la definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos”. Sin embargo *La American Marketing Association* (2003, pág. 71) afirma que “el Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de individuos y organizaciones.”

### **2.11.1 Funciones del Marketing**

¿De qué sirve el marketing? La respuesta reside en la naturaleza misma del entorno empresarial moderno. Las empresas se enfrentan hoy con un entorno complejo y sujeto a cambios rápidos. Una decisión equivocada o una asignación errónea de recursos pueden significar el desastre. “El entorno actual de las empresas de alto riesgo. El Marketing se encarga de intentar reducir el riesgo,

aplicando técnicas formales de manera sistemática para estimar la situación y desarrollar la respuesta que debe dar la empresa.” (Davies, 2000, pág. 8)

### **2.11.2 Marketing Estratégico**

Sus actividades son definir el mercado relevante, segmentar el mercado mediante “la agregación de una técnica de ventas o un sistema para analizar o evaluar los mercados, sino que puede ser también una filosofía, una forma distinta de entender la empresa y el mundo que lo rodea.” (Ribieiro, 2000, pág. 201)

### **2.11.3 El posicionamiento**

Posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Los factores que determinan el posicionamiento son: el producto, la empresa, los productos y empresas competidoras y los consumidores.

Para que el consumidor reciba una respuesta convincente de por qué adquirir la marca de la que se trate en vez de otra. Es necesario que la empresa disponga de la siguiente información: conocer las fuentes de valor más apreciadas por el cliente, conocer la importancia relativa de cada una de las fuentes de valor, conocer el nivel de satisfacción percibido por el cliente en relación con los distintos elementos de valor de nuestra oferta; y conocer el grado de satisfacción percibido por el cliente en relación con los diferentes elementos de valor de las ofertas de la competencia.” (Jonson, 2008, pág. 130)

## **2.12 MARKETING MIX**

Se denomina marketing mix o mezcla de marketing a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los

objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing.

### 2.12.1 Elementos del Marketing Mix

- **Producto:** “Puede referirse a producto o servicio, un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.” (Kotler, 2003, pág. 144) Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

Lanzamiento → Crecimiento → Madures → Declive

- **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). “Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc.” (Carbaugh, 2009, pág. 126). Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber

que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad).

- **Plaza o Distribución:** “En este caso se define como “dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).” (Charles, 2006, pág. 386) Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.
  
- **Promoción:** “Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva).” (Bigné, 2003, pág. 14) La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por correo, e-mail, catálogos, webs, tele marketing, etc.).

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, “ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.”

Por ejemplo, una estrategia de vender productos de lujo en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido.



A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

### **2.13 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO**

Se debe tomar en consideración ciertos pasos para la correcta realización del plan de comunicación. (Costa J. , 2004, pág. 141)

- **Análisis de la Situación:** Determinar las condiciones actuales de la organización, recopilar su información y la de su entorno.
- **Análisis FODA:** Sintetizar la información recolectada en el anterior paso, para hacerla clara y trascendente.
- **Definición de Objetivos:** Determinar los propósitos, los resultados y relacionarlos con la misión y visión empresarial.
- **Definición de Estrategias:** Definir las estrategias que serán de ayuda para conseguir el propósito de la empresa.
- **Definición de Planes de Acción:** Gestión de procesos, recursos y herramientas que serán utilizadas en el plan.

### **2.14 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

Nuria Saló (2005, pág. 55) “expone que un plan estratégico debe seguir el esquema siguiente:”

- **Elaboración de mensajes, contenidos y públicos:**

Definición de mensajes: Estos mensajes deberán ser de carácter primario y secundario, la estrategia comunicacional, la actividad y los públicos.

Mapa de Públicos: Identificar y definir el público implicado en base a su importancia.

- **Determinación de medios:**

Instrumentos de Comunicación: Definición, sistematización, selección y planificación de los recursos mediáticos que se encuentran a disposición.

Técnicas de Comunicación: Determinar las técnicas de comunicación que serán aplicadas en el plan.

- **Formalización y presentación:**

Organización operativa del plan: Mediante la difusión del plan a todo el personal de la empresa.

Gabinete de gestión del plan de acción: Definir recursos humanos y materiales necesarios.

Presentación de presupuesto: Los montos que serán utilizados para la ejecución del plan.

Cronograma: Establecer un calendario para el seguimiento del plan.

- **Evaluación del plan:**

Criterios de evaluación de resultados: Nivel de logro de los objetivos y efectividad de las herramientas de comunicación.

## CAPÍTULO III

### XEROX LA RESPONSABILIDAD DE SER LOS PRIMEROS

#### 3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

“Xerox Corporation es el proveedor más grande a nivel mundial de fotocopiadoras de tóner (tinta seca) y sus accesorios. Sus oficinas principales se encuentran en Stamford, Connecticut, aunque la mayor parte de la compañía está situada cerca de Rochester, Nueva York, donde fue fundada. Se identifica tanto con su producto que el término "xerox" se usa muchas veces para referirse a fotocopiadoras aunque sean de otras marcas, y en inglés se utiliza como verbo con el significado de "hacer fotocopias.” (Historical Highlights, 2004, pág. 5)

Llamada originalmente Haloid y comenzando como una manufacturera de papel y equipo fotográficos, la compañía se hizo popular en 1959 con la introducción de la primera fotocopiadora de una pieza usando el método de xerografía, la Xerox 914. Precisamente el nombre “Xerox”, determinado por su inventor Chester Carlson, se diferenciaba en el mercado por su tecnología de copiado en seco. En ese entonces el copiado “mojado” era el mayormente utilizado en la industria.

Xerox se expandió en gran medida durante los años 60, convirtiendo en millonarios a muchos inversionistas que habían sostenido dolorosamente la empresa durante la lenta fase de investigación y desarrollo del producto. Los avances de la introducción de esta nueva industria permitieron a la compañía abrir el centro de investigación Xerox PARC, en Palo Alto, California en 1970 para el desarrollo de tecnología de punta.

El desarrollo de fotocopiadoras digitales en los 90 y el rehacer su rango de productos (esencialmente impresoras laser con escáneres incorporados que

podían ser enlazados a redes de ordenadores) dio de nuevo a Xerox una ventaja técnica sobre sus competidores.

“Xerox trabajó para convertir su producto en un servicio, proporcionando todo un servicio de documentos a otras empresas, incluyendo abastecimiento, mantenimiento, configuración y soporte al usuario. Para reforzar esta imagen la compañía introdujo una firma corporativa, “The Document Company”, sobre su logotipo principal e introdujo una X digital, roja.

La “X” digital roja, simboliza la transacción de documentos entre el mundo de papel digital.

Hoy, los mercados principales de Xerox incluyen entornos de oficina grandes y pequeños, clientes de impresión comercial y producción, compañías de artes gráficas y servicios creativos, operaciones en sectores públicos, e industrias como salud, educación y servicios financieros. Xerox vende un amplio rango de tecnología de documentos, incluyendo imprentas digitales en color de gama alta. “Los servicios de consultoría de Xerox ayudan a empresas a rediseñar procesos documentales intensivos, y sus servicios de subcontratación les ayudan a producir y manejar documentos, liberándoles para concentrarse en sus negocios principales. Xerox también comercializa software.” (Document Management, 2010, pág. 2)

### **3.2 HISTORIA DE XEROX EN EL ECUADOR**

Xerox empezó en el país con una inversión de 2.147,70 sucres, tiene sede en el Ecuador desde 1966. Son 45 años de trayectoria, en un principio la empresa empezó con tan solo 25 personas, hoy en día son 140 empleados, y cuenta con todos los productos y servicios de Xerox Corporation.

Actualmente el gerente general de Xerox del Ecuador es el Ing. Omar Monroy, quien ha estado a cargo de la empresa desde el año 2007.

Xerox del Ecuador al igual que Xerox Corporation comenzó en el país en la industria de las fotocopiadoras, pero con el tiempo fue evolucionando y ofreciendo más productos y servicios con mejor tecnología y más variedad, además de su servicio de administración de documentos y procesos comerciales. La nueva Xerox está dedicada a la innovación, al servicio y a proporcionar a sus clientes la libertad de enfocarse en lo que es más importante: su negocio real.

La compañía es líder tanto en el mercado mundial como en el mercado ecuatoriano, actualmente Xerox es una empresa consultora en servicios y procesos de negocios que ofrece: Gerenciamiento de impresión y gestión de documentos, Gerenciamiento de comunicación y servicio de mercadeo y servicios de procesos de negocios, administrativos, financieros y operativos.

Xerox del Ecuador cuenta con una red de socios de negocios y distribuidores (canales), cubriendo todo el país y manteniendo operaciones comerciales en Quito y Guayaquil. Xerox del Ecuador atiende al mercado no solamente con ventas directas y representantes de servicio, sino que además cuenta con una amplia red de canales indirectos de concesionarios y distribuidores en todo el país.

Xerox en el Ecuador es reconocida como la afiliada de Latinoamérica con el mayor crecimiento en ventas. En 2011 tuvo un crecimiento del 20% y al finalizar el 2012 se proyecta un incremento similar.

**Foto 3.1:** Matriz Xerox, Quito-Ecuador.



**Foto por:** David Cotilla.

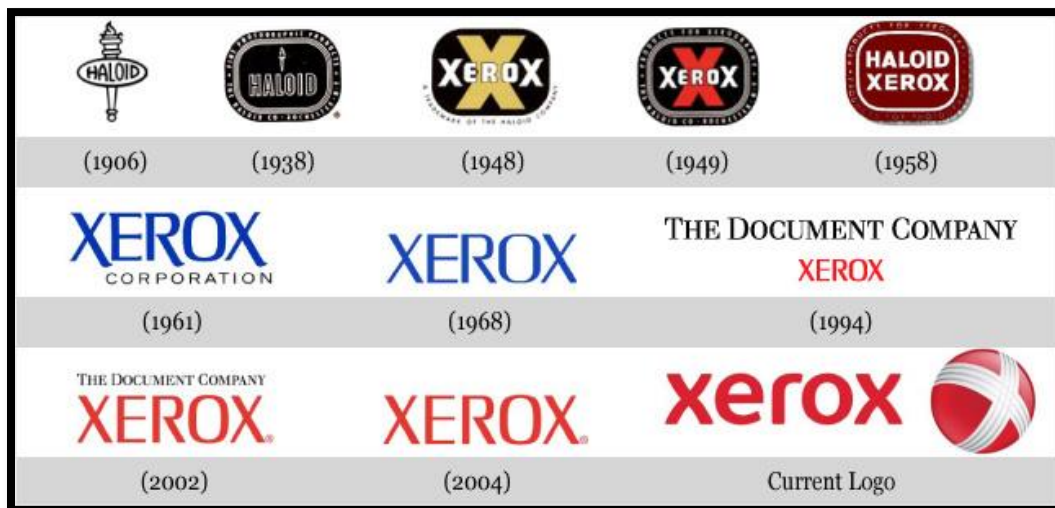
### 3.3 EVOLUCIÓN DE LA MARCA

Xerox del Ecuador ha experimentado transformaciones profundas, tanto en su denominación como en su identidad visual.

La compañía ha evolucionado acorde a los avances tecnológicos y a las necesidades de cada segmento de mercado, es por esto que Xerox a mas de haber evolucionado en su logo, también evolucionó en sus servicios y productos, haciendo de ellos mas eficientes para sus usuarios.

Xerox ahora es más que fotocopiadoras, es una compañía con productos, tecnología y servicios para varios segmentos de mercado y múltiples necesidades.

Gráfico 3.1: Evolución Cronológica del logo.



Fuente: Xerox Corporation History 2011.

#### 3.3.1 Evolución Cronológica de la Marca

- **1926 - 1957**

Haloid fue fundada en 1906, cambió su nombre de Haloid a Haloid Xerox Inc, esta transformación se realizó con el fin de innovar y orientar a la compañía hacia la xerografía comercial.

- **1964 – 1994**

Haloid Inc cambia su nombre a Xerox Corporation, en 1994 la X digitalizada roja hace su debut como el nuevo símbolo corporativo. “The Document Company”

- **2002 – 2008**

La compañía reemplaza “The Document Company” por Xerox. A partir del año 2008 se lanza la nueva imagen de Xerox, su logo tiene un rojo vibrante en minúsculas, junto a un símbolo esférico con líneas blancas las cuales forman una “X” la cual representa la relación con los clientes, socios, la industria y la innovación.

### **3.4 DECLARACIÓN DE LA MISIÓN DE XEROX**

A través de la tecnología y servicios somos líderes a nivel mundial en el proceso comercial y administración de documentos, estamos en el corazón de las pequeñas y grandes empresas, dándoles a nuestros clientes la libertad de enfocarse en lo que mas importa, su empresa.

### **3.5 DECLARACIÓN DE LA VISIÓN DE XEROX**

Manejar nuestro negocio con un enfoque disciplinado a la productividad y la eficiencia para ayudar a que nuestros clientes hagan lo mismo

### **3.6 VALORES FUNDAMENTALES DE XEROX**

La empresa ha desarrollado los siguientes valores dentro de su filosofía organizacional:

“Nuestros valores fundamentales nunca cambian:”

- Alcanzamos el éxito a través de clientes satisfechos.
- Brindamos calidad y excelencia en todo lo que hacemos.
- Requerimos un rendimiento sobre activos superior.
- Usamos la tecnología para desarrollar liderazgo en el mercado.
- Valoramos a nuestros empleados.
- Nos comportamos responsablemente como un ciudadano corporativo.

### **3.7 CULTURA CORPORATIVA DE XEROX**

Creemos firmemente en la necesidad de comportarse de manera responsable como un buen ciudadano corporativo en las comunidades y en los países en los que trabajamos. Existen dos grandes razones para ello: La creencia de que la buena ciudadanía es la manera correcta de comportarse y la creencia igualmente importante de que comportarse de la manera correcta es algo bueno para nuestro negocio.

#### **Valorar a los empleados:**

- Respetar las diferencias.
- Evitar el acoso personal y laboral: ninguna violencia o intimidación
- Apreciar la diversidad.
- Promover la salud y la seguridad.
- Evitar el abuso de alcohol y drogas en el trabajo.
- Proteger los derechos de privacidad.

#### **Proveer calidad y excelencia:**

- Ejercitar un control fiduciario adecuado.
- Cumplir las políticas, los procedimientos y las reglamentaciones.



- Siempre asegurar una adecuada declaración de los ingresos.
- No crear acuerdos paralelos.
- Seguir los protocolos para la divulgación externa de información.
- Promover la conducta y los procedimientos correctos.

### 3.8 SLOGAN DE XEROX

*“Ready for real business”* “Prepárese para los negocios reales”

### 3.9 LOGOTIPO DE XEROX

Gráfico 3.2: Logotipo de Xerox.



Fuente: Xerox Corporation.

#### 3.9.1 Cromática del Logo

Los logotipos, como representaciones gráficas de la identidad de la firma inscriben una forma y una combinación de colores particulares.

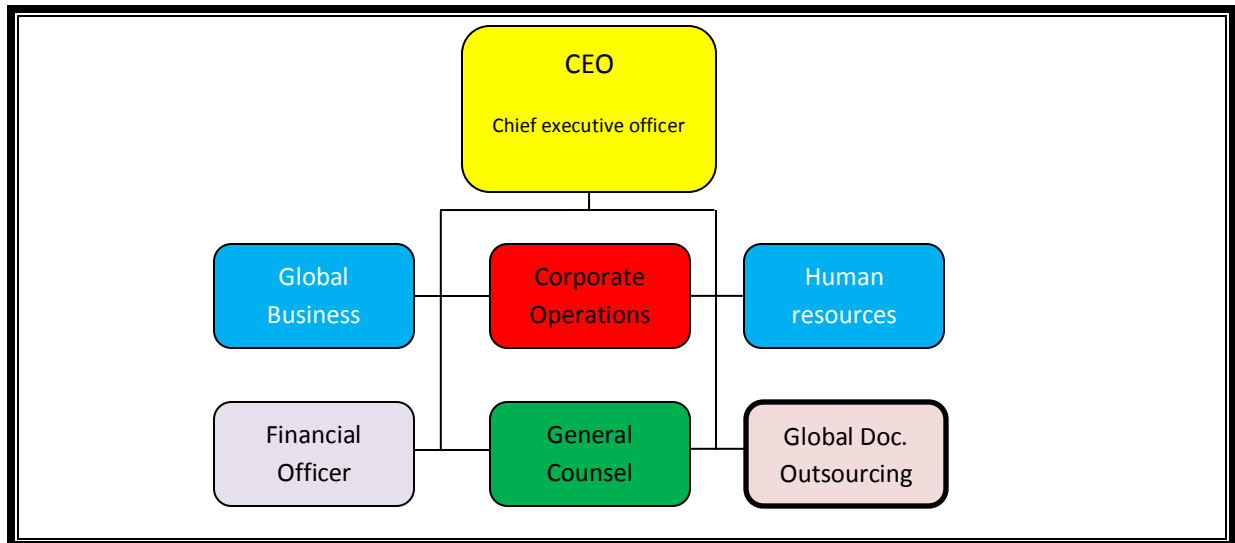
Los colores complementan las formas en la operación de significación del diseño, acentuando los valores, percepciones y atributos atribuidos. Forma y color trabajan en forma conjunta, para comunicar un significado. El sentido resultante es producto de su asociación.

Nombre en rojo vibrante y en minúsculas, junto a un símbolo esférico con líneas que forman una "X" para representar la relación, con clientes, socios, la industria y la innovación.

### 3.10 ORGANIGRAMA DE XEROX

Xerox tiene su respectiva estructura organizacional la misma que se presenta a continuación:

**Gráfico 3.3:** Organigrama de Xerox.



Fuente: Xerox Corporation.

#### 3.10.1 Descripción de cada área en el Organigrama

- **CEO:** (Chief Executive Officer) Su misión consiste en facilitar los resultados financieros que esperan los accionistas. Es el presidente de la compañía, su trabajo es asegurarse de que la empresa tome las decisiones estratégicas acertadas y disponga de los medios para llevarlas a cabo.
- **Global Business:** Su misión es encargarse de los negocios de la empresa, crean valor transnacional y mejoran las redes logísticas de producción y distribución, servicios y productos.
- **Corporate Operations:** Su misión es el de hacer mejoras en la compañía tanto al nivel de producción como de comunicación, las operaciones

corporativas incluyen la fabricación, venta, auditoria, transporte, venta y beneficios los cuales pueden ser mejorados continuamente.

- **Human Resources:** La misión de recursos humanos consiste en contratar, motivar y gestionar a los colaboradores de la compañía. Desempeña un papel importante en cuanto a contrataciones.
  
- **Financial Officer:** Es el director financiero y sus campos de intervención incluyen la contabilidad, el control de gestión, la tesorería, la fiscalidad, las relaciones con los inversores y la planificación financiera.  
Se asegura de que la empresa tenga un plan realista y medios financieros adaptados y proporciona los resultados finales esperados.
  
- **General Counsel:** Su papel es el de asesorar a la compañía para conseguir los objetivos y metas deseadas.
  
- **Global Document Outsourcing:** Su papel es el de dirigir el área de Documet Outsourcing, el control de gestión y la planificación.

### 3.11 ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA DE XEROX

Xerox maneja su negocio con un enfoque disciplinado a la productividad y la eficiencia para ayudar a que sus clientes hagan lo mismo. Esto se aplica tanto en entornos de fabricación y no fabricación.

Lean Six Sigma es un instrumento analítico, hecho en un enfoque basado en la gestión de proyectos y procesos que se centra en un conjunto de herramientas de reconocimiento en el sector. (Anexo 1).

“Se trata de la disciplina, la infraestructura y la sustancia, no en la forma, por lo que crea valor y produce resultados tangibles. Debido a sus resultados positivos que ahora se incorporan en el trabajo con los clientes, ayudando al rendimiento con una mayor eficiencia y eficacia.” (Taller: Green Belt Candidates, 2011, pág. 6)

La Orientación Estratégica de Xerox es:

“Asegurar el liderazgo en el mercado a través de la tecnología

- Usar los sistemas y las herramientas de información con fines comerciales.
- Competir con lealtad.
- No participar en sobornos.
- Cumplir las leyes contra el lavado de dinero.

Exigir el máximo retorno de los activos

- Proteger todos los activos de la compañía.
- Conservar los registros del negocio conforme a las políticas de creación y retención.
- Proteger la propiedad intelectual y los derechos de autor.
- Evitar la divulgación de información privilegiada de la compañía.” (Xerox Citizenship, 2011, pág. 3)

### **3.12 XEROX COMO ENTE SOCIAL**

Xerox del Ecuador es una empresa, por lo tanto, está considerada como ente social, ya que existe gracias a la sociedad o grupo de personas que buscan o se benefician de un producto o un bien común. Además una empresa al estar formada por personas toma la categoría de ente social, con características y vida propia.

Según la revista “*Fortune*” (Xerox ranked number 4 in computer industry, 2011), Xerox tiene la cuarta posición en la industria de la computación. La revista

“*Corporate Responsibility*” (Citizenship list, 2012) situó a Xerox en el trigésimo octavo lugar en su undécima lista anual de los 100 Mejores Ciudadanos Corporativos.

La revista “*Human Resource Executive*” (Xerox earns recognition for H.R, 2011) incluyó a Xerox en su lista de “Compañías Más Admiradas por sus Recursos Humanos” que está basada en el listado de las Empresas Más Admiradas que publica la revista “*Fortune*”. Esta lista se focaliza en la calidad de la gerencia, la calidad de productos/servicios, manejo de personal e innovación.

Según la revista “*Lideres*” (Empresas mas rentables del año 2011, 2011) Xerox del Ecuador es la segunda filial más rentable de la región Latinoamericana.

### **3.13 XEROX Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS**

Actualmente Xerox del Ecuador no pauta en los medios; sin embargo frecuentemente revistas y diarios hacen publicaciones acerca de Xerox sus productos y servicios, también; se realizan entrevistas a las personalidades de la empresa.

En los últimos años, revistas como “*Lideres*” ha publicado reportajes con experiencias de los clientes a los cuales Xerox ha ayudado con su servicio de administración de documentos (Document Management) y también el ahorro que han experimentado los clientes usando equipos de Xerox los cuales ahorran energía, son amigables con el medio ambiente y ahorran papel, entre otros beneficios.

Xerox cuenta con una línea de consulta y diálogo con los grupos de interés de la empresa. Esta línea es conocida como "Helpline", la cual es accesible desde cualquier lugar del mundo en cualquier momento. Esta línea ayuda a que los grupos de interés puedan transmitir sus críticas éticas sobre algunos aspectos de

la empresa sin miedo alguno, ya que Xerox se encarga de mantener una política de no represalias para promover la comodidad del uso de este medio.

### **3.14 RELACIONES EXTERNAS**

Xerox tiene relaciones con el público en general, ya que es una empresa que ofrece un gran número de productos y servicios, entre ellos tiene clientes como Bancos, instituciones privadas y del estado. (Anexo 2).

### **3.15 RELACIONES INTERNAS**

Xerox se encarga de hacer reportes anuales sobre los resultados del cumplimiento de los códigos éticos. Xerox hace el reporte sobre todos los trabajadores y altos directivos de la empresa para obtener estándares sobre el cumplimiento de estos códigos. Asimismo, Xerox se encarga de hacer estos reportes año tras año y mandar un mensaje anual mediante el CEO a toda la empresa sobre los resultados que se han obtenido durante ese año.

### **3.16 PRODUCTOS Y SERVICIOS DE XEROX**

Xerox Corporation (NYSE:XRX) es la empresa de tecnología de administración de documentos y servicios líder en el mundo. Xerox es una empresa de US\$17 000 millones que ofrece la más amplia cartera de productos de la industria de documentos. Los sistemas digitales incluyen sistemas de publicación e impresión a color y en blanco y negro, prensas digitales y "fábricas de libros", dispositivos multifunción, impresoras en red láser y con tinta sólida, copadoras y máquinas de fax.

La experiencia en servicios de Xerox es inigualable y ayuda a las empresas a desarrollar archivos de documentos en línea, analizar la manera en que los empleados pueden compartir más eficazmente documentos y conocimientos en la oficina, manejar centros de clasificación de correos o tiendas de impresión internas y construir procesos basados en Web para personalizar correos directos, facturas, folletos y más. Xerox también ofrece software asociado, soporte y suministros, como tóner, papel y tinta.

### 3.16.1 Productos Xerox Oficina

- **Multifunción:**

Gran variedad de impresoras multifuncionales que brindan flexibilidad y funciones avanzadas para copiar, imprimir, escanear con equipos de impresión multifunción todo en uno, que se ajustan a sus necesidades personales como a las de equipos de trabajo.

Cada uno de estos modelos de impresoras láser permite la impresión, copiado, escaneo, envío y recepción de fax. Los tamaños de papel varían de carta a tabloide. Esta línea de impresoras multifuncionales blanco y negro de Xerox le ofrece características y rendimiento impresionantes, factores que sin duda maximizarán la productividad y el trabajo.

**Imagen: 3.1:** Phaser 8860 Multifunción.



**Fuente:** Catalogo de Productos Xerox. (2012)

Las impresoras monocromo multifuncionales de Xerox tienen una capacidad de impresión de hasta 30 páginas por minuto, en tamaños que varían de carta a tabloide. Estas impresoras láser multifunción brindan servicios de copiado, escaneo, envío y recepción de fax a más personas, lo que las convierte en la opción de impresión blanco y negro más poderosa y eficiente para la ejecución de tareas múltiples.

**Imagen: 3.2:** Phaser 8860 Multifunción.



**Fuente:** Catalogo de Productos Xerox. (2012)

- **Impresoras a Color y Blanco y Negro:**

Si solo necesita imprimir, las impresoras Phaser, líderes en el sector, le brindan una excepcional gama de funciones y opciones.

Una línea completa de impresoras láser y de tinta sólida ganadoras de premios para satisfacer las necesidades de cada oficina e Impresoras láser blanco y negro robustas y fáciles de usar en las que su oficina puede confiar.

**Imagen: 3.3:** Phaser 6360 Multifunción.



**Fuente:** Catalogo de Productos Xerox. (2012)



- **Copiadoras:**

Copiadoras de alta velocidad confiables que combinan colores de alto impacto con un alto rendimiento en blanco y negro.

**Imagen: 3.4:** Phaser 8860 Multifunción.



**Fuente:** Catálogo de Productos Xerox. (2012)

### 3.16.2 Servicios de Xerox

La compañía otorga a sus clientes soluciones integrales acorde con los avances tecnológicos y a las necesidades de cada segmento.

- **Servicios de gestión e impresión de documentos:** “Xerox ayuda a simplificar los procesos basados en documentos como el procesamiento de formularios y registros, hace que la información sea más fácil de administrar y busca a través de imágenes digitales almacenamiento e interacción.”

**Imagen: 3.5:** Servicios de Xerox.



**Fuente:** Guía de servicios de Xerox. (2012)

- **Business Process Outsourcing:** Xerox es la mas grande compañía mundial diversificada en gestión de procesos empresariales con las ofertas en diversas industrias: educación, transporte, comunicación, salud, gobierno, servicios financieros, manufactura y bienes de consumo, los servicios de Gestión de procesos empresariales son:
  - Gestión del capital humano incluyendo los beneficios totales de outsourcing y servicios estratégicos de aprendizaje.
  - Finanzas y contabilidad externa en áreas como procesamiento de nominas, viajes y gastos de contabilidad, tesorería y de manejo de efectivo.
  - Servicio al cliente en cuidado de activación de cuentas, cobranzas, ventas internas y de productos y apoyo en Marketing.
  - Servicios exclusivos para instituciones publicas en áreas que van desde el apoyo a servicios de procesamiento de reclamos, cobro de peajes automáticos y cámaras de tráfico.

Imagen: 3.5: Servicios de Xerox.



Fuente: Guía de servicios de Xerox. (2012)

- **Outsourcing de tecnología de la información:** Xerox se especializa en el diseño, desarrollo y entrega efectiva de soluciones tecnológicas. La seguridad de los centros de datos, servicios de información y gestión, las instalaciones de almacenamiento en todo el mundo proporcionan una infraestructura tecnológica fiable que minimiza la posibilidad de interrupción de las operaciones de clientes. Entre los servicios que Xerox ofrece, están:

- Centro de datos help desk, redes, servidores y soporte de escritorio.
  - Gestión de almacenamiento.
  - Gestión remota de infraestructura.
  - Desastres / recuperación y servicios de seguridad.
  - Gestión de gasto de las telecomunicaciones.
  - Servicios de gestión de activos.
  - Estrategia de tecnología y servicios de arquitectura.
- **Comunicaciones y servicios de mercadeo:** Xerox permite a sus clientes aprovechar cada punto de contacto con cada uno de sus clientes mediante mensajes relevantes, personalizados, a tiempo.

### 3.16.3 Guía de Servicios

**Cuadro 3.1:** Guía de Servicios de Xerox.

SERVICIOS	BENEFICIOS
Administración de Documentos: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Impresión Gestionada.</li> <li>▪ Servicios de Procesamiento de transacción de documentación.</li> <li>▪ Administración de datos y documentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ahorro y control en los gastos de impresión, visibilidad y control de sus gastos.</li> <li>▪ Mejora en la sustentabilidad de los documentos.</li> <li>▪ Utilizar menos energía, mejorar eficiencia y ofrecer una ventaja competitiva.</li> </ul>
Comunicaciones y Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los servicios de comunicaciones y mercadeo de Xerox ayudan a los clientes a mejorar el desempeño de sus procesos de mercadeo y comunicación.</li> </ul>

SERVICIOS	BENEFICIOS
<p>Tercerización de recursos de informática:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asesoramiento de informática.</li> <li>▪ Desarrollo de Aplicaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Xerox tiene más de 6000 personas en todo el mundo dedicados a los servicios de desarrollo de aplicaciones y mantenimiento, que le dará una ventaja de costo único, un modelo de prestación efectiva y 24 horas de soporte técnico.</li> </ul>
<p>Infraestructura de informática.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Soluciones de informática.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mejorar el rendimiento general y aprovechar al máximo la inversión en tecnologías de la información.</li> <li>▪ Ayuda en todos los aspectos de la infraestructura: Valoración, diseño, selección, Sourcing, instalación, ejecución, gestión.</li> </ul>
<p>Procesos comerciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicios financieros y contables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Eficiencia, mejora continua y tecnología.</li> <li>▪ Apoyo a las decisiones, análisis y planificación financiera.</li> </ul>
<p>Atención al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicios de Recursos Humanos</li> <li>▪ Servicios de Aplicaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Xerox aprovecha su liderazgo en el pensamiento y la visión profunda a través de una amplia gama de industrias importantes para impulsar la ventaja competitiva.</li> <li>▪ Gestión de Recursos Humanos, Servicios de aprendizaje, Administración de beneficios.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Impresión para producción</li> <li>▪ Desarrollo de negocios de impresión digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Xerox proporciona a sus clientes herramientas para crear su plan de negocio y calcular el rendimiento de la inversión.</li> </ul>

**Fuente:** Guía de servicios de Xerox. (2012)

### **3.17 PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Durante los últimos 40 años, Xerox ha demostrado liderazgo en materia de sustentabilidad ambiental y Ciudadanía Global a través del diseño de productos "libres de desperdicios" producidos en plantas "libres de desperdicios"; una inversión en innovación, que aporta beneficios tangibles al medio ambiente; el apoyo a proyectos educativos y comunitarios en todo el mundo, y muchas otras iniciativas integradas a la misión de la empresa, conducida por la responsabilidad social corporativa.

“Como reflejo del compromiso de toda la empresa con la protección del medio ambiente, nuestro plan por el crecimiento de la sustentabilidad ambiental logró una reducción del 10% de emisiones de gas de efecto invernadero en todo el mundo desde el año 2002 al 2012.” (Programa de responsabilidad social, 2001)

Entre los esfuerzos de la empresa en su totalidad se incluyeron: manejar menos kilómetros, administrar la energía de manera más efectiva, implementar nuevas tecnologías en la producción y optimizar los equipos de calefacción y refrigeración. Xerox ya superó la meta por más del 100%, por lo que se ha ampliado hasta una disminución del 25 por ciento para el año 2012.

“En Xerox, la sostenibilidad es nuestra manera de hacer negocios. Han alineado las metas relacionadas con el medio ambiente, así como de salud y seguridad en cinco áreas clave para crear un impacto en nuestra cadena de valores alrededor del mundo. Junto con los proveedores, clientes y personas que tienen un interés en la empresa, la empresa se esfuerza por mantener los estándares más altos para preservar el medio ambiente, y para proteger y mejorar la salud y seguridad de los empleados y comunidades.” (Xerox, Declaración de responsabilidad social, 2011)

- **Reducir el uso de energía para proteger el clima:**

Xerox reduce las emisiones de carbono al disminuir el uso de energía en sus instalaciones y ofrecer productos y soluciones eficientes en el uso de la energía para los clientes.

- **Preservar la biodiversidad y los bosques del mundo:**

Xerox trabaja con sus socios para avanzar en un ciclo sostenible del papel por medio de ofertas de papel ambientalmente beneficiosas, avances en los estándares del plan de ordenación forestal y productos y servicios que reducen la dependencia del papel en las oficinas.

- **Preservar el aire puro y el agua limpia:**

Estamos comprometidos con eliminar el uso de materiales tóxicos y metales pesados de nuestra cadena de suministros para los productos.

- **Prevenir y controlar los desechos:**

Los productos de Xerox están diseñados para utilizar los recursos de manera eficiente: minimizando los desechos y volviendo a utilizar o reciclando los materiales.

- **Garantizar la salud y seguridad:**

Xerox crea productos seguros y eficientes, mantiene un lugar de trabajo seguro para el personal, apoya los programas de salud y bienestar y reduce las lesiones y exposición a los materiales peligrosos.

## **CAPÍTULO IV**

### **INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Examinar la situación actual de Xerox del Ecuador, para posteriormente, identificar estrategias comunicacionales con el fin de fortalecer su imagen corporativa externa.

#### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la imagen que tiene el público externo a cerca de Xerox del Ecuador, a través de la realización de encuestas al público objetivo.
- Analizar qué mensajes actualmente se están comunicando, a qué públicos, mediante qué medios y con qué frecuencia para poder realizar las mejoras necesarias.
- Indagar sobre posibles estrategias de comunicación a ser aplicadas dentro del plan de comunicación.

#### **4.3 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Para la investigación del tema “Plan de comunicación corporativa para mejorar la imagen corporativa de Xerox del Ecuador y posicionar el nuevo logo en la mente de clientes y usuarios”, se utilizará las técnicas de observación, dialogo (entrevistas) y documentación (encuestas), realizando la investigación mediante un enfoque mixto, para determinar el problema y plantear una solución a la

situación identificada e incentivar a la elaboración del plan de comunicación corporativa y otros instrumentos necesarios.

La observación será directa, no participativa, para determinar la situación actual y las dificultades comunicacionales y de imagen que presenta la empresa.

Se utilizará el dialogo, con los directivos de la empresa, miembros del departamento de comunicación, trabajadores y públicos externos para obtener la información adicional e identificar con mayor precisión los inconvenientes y necesidades de la población motivo de estudio. En esta etapa se harán preguntas a directivos de la empresa, para poder estar al tanto de cuáles son las expectativas, los puntos que se consideran más importantes, y los aspectos comunicacionales y de imagen que necesitan ser mejorados, para que de esta manera no existan dudas al respecto y el plan sea eficiente y cumpla con las expectativas y objetivos de Xerox del Ecuador.

La documentación permitirá que el trabajo cuente con datos que sustenten la idea de desarrollar una propuesta de elaboración de un plan de Comunicación Corporativa. Se procederá a obtener toda la documentación correspondiente a Xerox Corporation Estados Unidos, para comparar sus procesos y protocolo, para de esta manera poder proceder con la elaboración de un plan de Comunicación Corporativa para Xerox del Ecuador.

Se utilizarán fuentes primarias y publicaciones relacionadas con el tema, fuentes secundarias como artículos publicados en revistas, folletos, videos y el sitio web de Xerox y otras direcciones de Internet, que contengan investigaciones sobre esta problemática.



#### **4.4 ENFOQUES**

En esta investigación se utilizará el enfoque mixto, es decir se hará una combinación entre los dos enfoques:

El enfoque cuantitativo será aplicado en las encuestas que serán aplicadas a la población de Quito Urbano de personas entre 20 y 60 años de edad por medio de las cuales se obtendrán los datos necesarios para identificar las ideas que tiene el público acerca de la empresa.

Enfoque cualitativo que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y se basa en la elaboración de entrevistas que en este caso, serán realizadas al Gerente general de Xerox Ecuador (Ing. Omar Monrroy) y a los directivos del área de Marketing.

De esta manera, los dos enfoques serán de ayuda en cada etapa de la investigación para la recolección de datos y la información acertada y necesaria para el desarrollo del plan de Comunicación corporativa.

#### **4.5 CUESTIONARIO**

Mediante el cuestionario se hará preguntas a los públicos internos de Xerox del Ecuador, y a la Población de Quito urbano de entre 20 y 60 años de edad diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos de la propuesta.

Datos como la situación actual de la empresa, imagen, procesos comunicacionales, posicionamiento en la mente de la sociedad, imagen de Xerox para la sociedad; información que sea de ayuda para conocer las cualidades de la población que es objeto de estudio.

#### **4.6 ENTREVISTAS**

Las entrevistas serán realizadas a los directivos de Xerox del Ecuador y en su mayoría de veces a los colaboradores de recursos humanos y al Gerente General Ing. Omar Monrroy.

Con esta técnica se recopilarán datos esenciales para la elaboración del plan de comunicación corporativa y se pedirán las respectivas aclaraciones a los entrevistados si es que hubiera alguna duda.

- Las entrevistas permitirán conocer los puntos de vista y las experiencias de los entrevistados.
- Además el criterio de expertos especializados en el estudio de las empresas y sus situaciones de imagen, será considerado como un aporte dentro de este aspecto.
- Los datos estadísticos remitirán las últimas cifras sobre el conocimiento de la empresa por parte de los públicos.
- Por medio de entrevistas con expertos y el diálogo directo con los interesados se podrá comprender numerosas actitudes frente a esta problemática.
- Con los datos recopilados a través de la investigación, se identificará claramente la situación actual, para dar paso a la estructuración y elaboración de la propuesta.

#### **4.7 ENCUESTAS**

Las encuestas serán dirigidas a la población de Quito urbano de personas entre 20 y 60 años de edad. Estarán estructuradas en cuestionarios de preguntas

cerradas, debidamente estandarizadas y esquematizadas, para recopilar la información deseada acerca de la imagen de la empresa, y determinar qué camino tomar y cuáles serán los aspectos que serán añadidos en el plan.

#### **4.8 ALCANCE**

En este proyecto se aplicará el Alcance Exploratorio Descriptivo, es exploratorio porque estará destinado a la obtención de información en fuentes secundarias como bases de datos, y estudios técnicos que permitirá familiarizarse con las variables del problema, de la empresa Xerox del Ecuador, su imagen y la comunicación, para así poder elaborar el plan de comunicación corporativa como producto final de la investigación.

Y descriptivo porque puntualizará las diferentes variables identificadas en el lugar de investigación.

#### **4.9 TÉCNICAS PARA EL ANALISIS DE LA INFORMACIÓN**

Una vez aplicadas las encuestas y realizado el estudio de la situación actual, se dará el tratamiento estadístico que comprende:

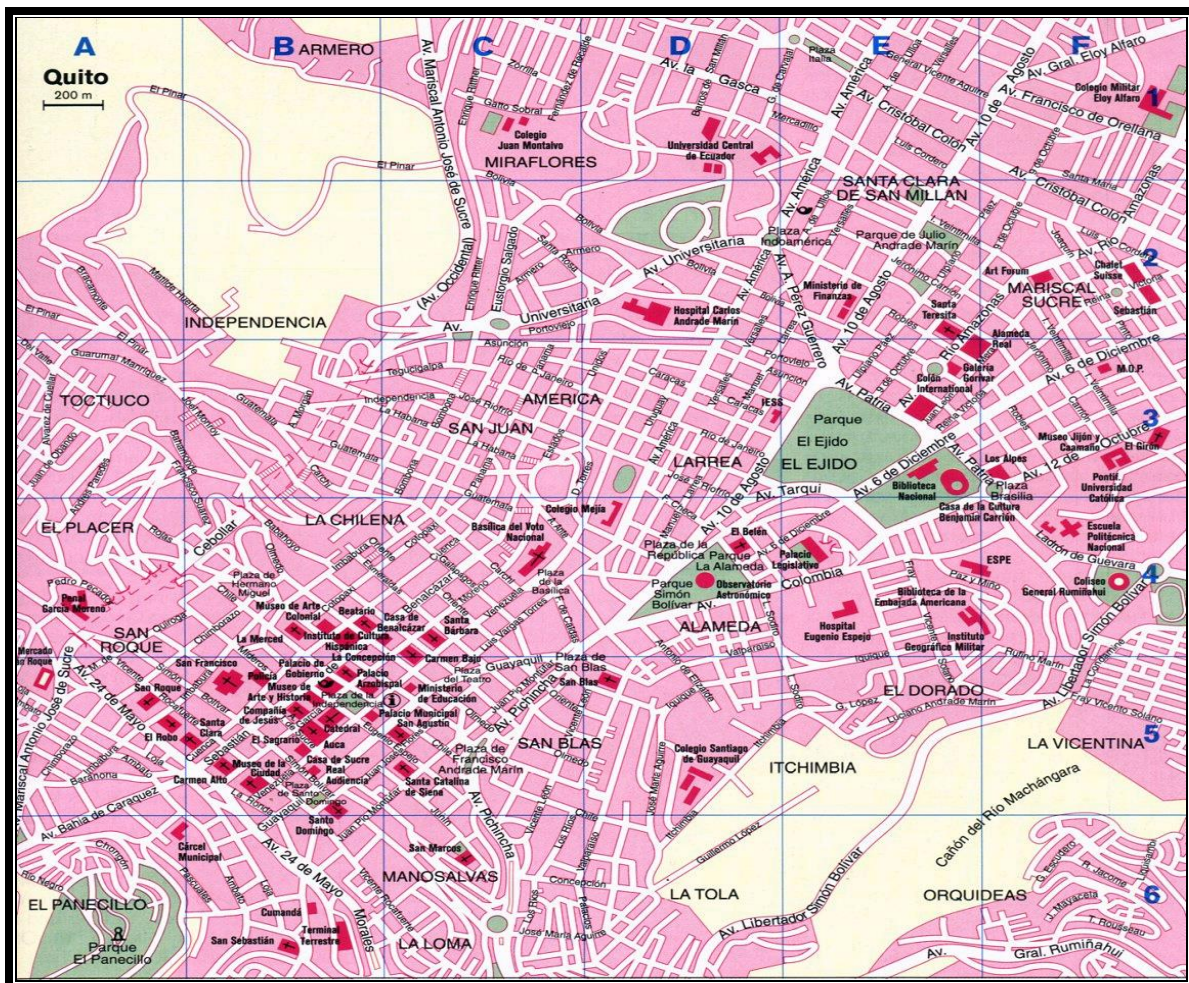
- Tabulación de los resultados de las encuestas para medir el nivel de información de la ciudadanía quiteña, con respecto a este tema.
- Los datos serán colocados en cuadros y diagramas de pastel, obteniendo así una visión clara del comportamiento de la población analizada.
- Por cada pregunta se harán gráficos estadísticos para describir variables y hechos importantes que se encuentren en el sitio de investigación.

- Posteriormente y en base a los resultados, debidamente graficados, se planteará el nuevo diseño.

#### 4.10 ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS

Se realizará la investigación a la población: de Quito Urbano, personas de entre 20 y 60 años de edad.

Imagen 4.1: Zonificación urbana.



Fuente: Fondo de Salvamento de la ciudad de Quito.

#### 4.11 CALCULO DE LA MUESTRA

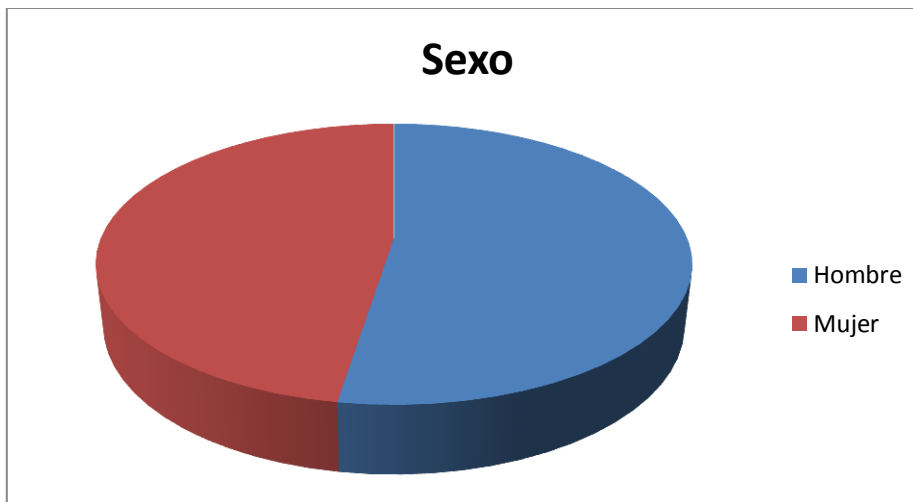
$$n = 432600 / 0.5^2 (432600 - 1) + 1 \quad n = 399.63$$

#### 4.12 TABULACIÓN Y GRÁFICA DE LAS ENCUESTAS

##### 1. Sexo

Hombre                      Mujer

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	211	53%
Mujer	189	47%
Total	400	100%



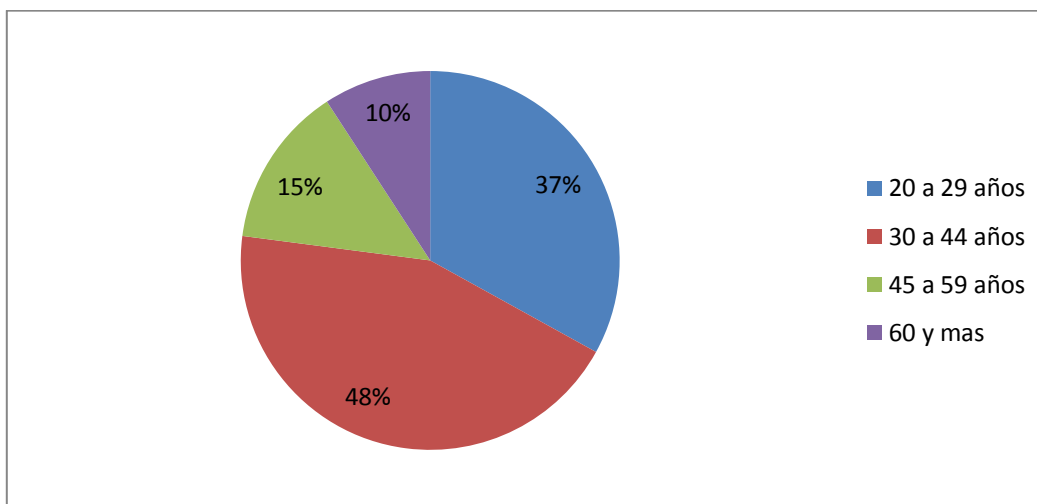
##### Interpretación:

Según los datos de las encuestas 211 de las personas encuestadas son de sexo masculino lo cual es un 53% y el otro grupo de las personas encuestadas son de sexo femenino 189, lo cual equivale a un 47% de los encuestados.

## 2. Grupo de edad

- De 20 a 29 años
- De 30 a 44 años
- De 45 a 59 años
- De 60 y más

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 29 años	146	37%
De 30 a 44 años	192	48%
De 45 a 59 años	56	15%
De 60 y mas	4	10%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



### Interpretación:

Según los datos de las encuestas 146 de las personas encuestadas pertenecen al grupo entre 20 y 29 años de edad lo cual es un 37%, mientras que 192 personas pertenecen al grupo de 30 a 44 años de edad lo cual equivale a 48%, por otra parte 56 de los encuestados pertenecen al grupo entre 45 a 59 años de edad que

equivale a 15% y por ultimo 4 de las personas encuestadas pertenecen al grupo de 60 años de edad en adelante lo cual equivale al 10%.

### 3. ¿Ha escuchado alguna vez de la compañía Xerox?

- SI
- NO

*Si su respuesta fue NO, por favor pase a la pregunta #13.*

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
<b>SÍ</b>	400	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>Total</b>	400	100%



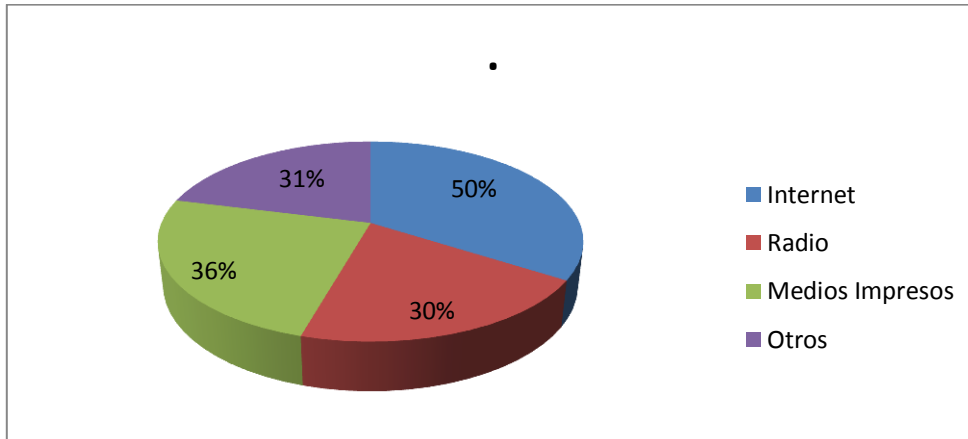
#### **Interpretación:**

Según los resultados de las encuestas realizadas 400 personas han escuchado o conocen de la compañía Xerox, lo cual equivale a un 100% de los encuestados.

#### 4. ¿A través de que medio se entero usted de la compañía Xerox?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Internet	199	50%
Medios Impresos	146	36%
Otros	124	31%
Radio	121	30%
Total	400	100%

**Nota:** La frecuencia es mayor que el número de encuestados, debido a que muchos de ellos optaron por más de una alternativa.



#### Interpretación:

Según las encuestas realizadas 199 de los encuestados se enteraron de la compañía Xerox por medio de Internet lo cual es el 50% de los encuestados, 121 de las personas se enteraron de la compañía por medio de la Radio, en un 30%,

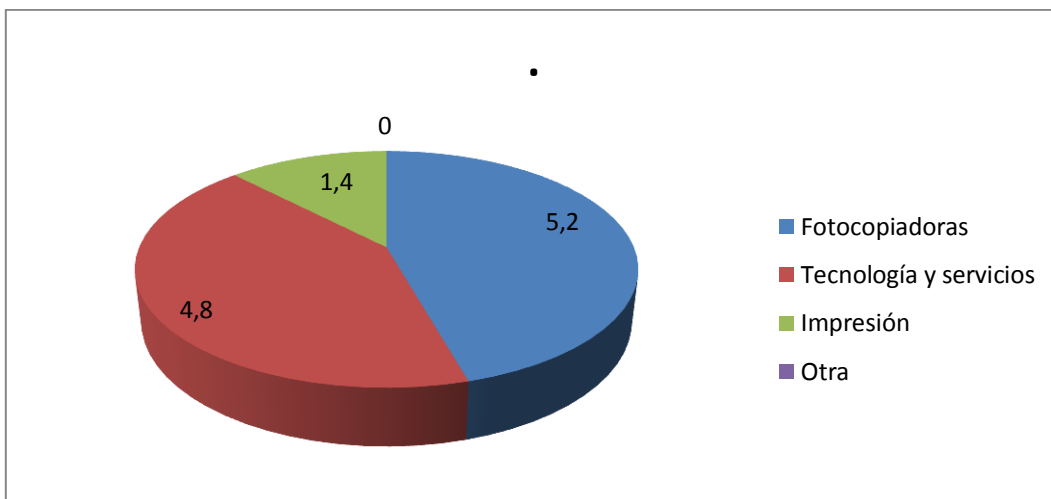


146 de los encuestados se enteraron de la compañía por los medios impresos lo cual es un 36% y 124 se enteraron de la compañía por otros medios lo cual equivale a un 31% del total de los encuestados.

### 5. ¿Xerox es una compañía de?

- Fotocopiadoras
- Tecnología y servicios
- Impresión
- Otra. Especifique: \_\_\_\_\_

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Fotocopiadoras	222	55%
Tecnología y servicios	91	23%
Impresión	87	22%
Otra	0	0%
Total	400	100%



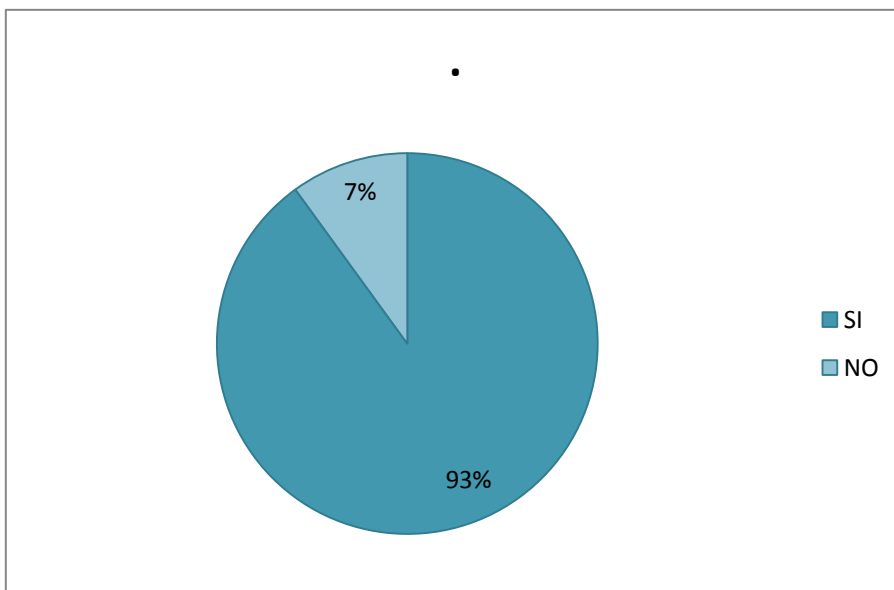
### Interpretación:

Según los datos de las encuestas realizadas, 55% de las personas encuestadas piensan que Xerox es una compañía dedicada solo a la industria de las fotocopiadoras, mientras que el 23% de los encuestados opinan que Xerox es una empresa de tecnología y servicios, por otra parte en 22% de los encuestados piensan que Xerox es una compañía de Impresión.

### 6. ¿Conoce usted la sede principal de Xerox en Quito?

- SÍ
- NO

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
<b>SI</b>	372	93%
<b>NO</b>	28	7%
<b>Total</b>	400	100%



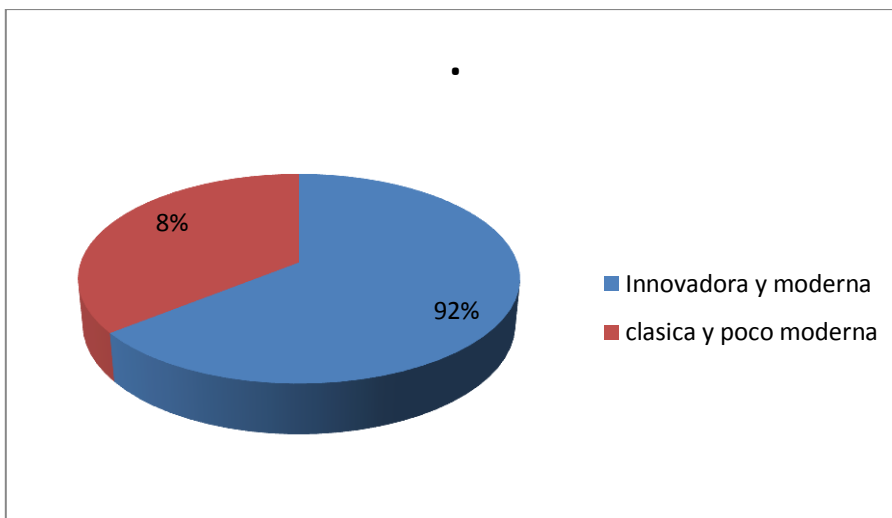
**Interpretación:**

Según las encuestas realizadas 93% de los encuestados conocen la sede principal de Xerox y el 7% no la conocen.

**7. ¿Considera usted que Xerox es una empresa?**

- Innovadora y moderna
- Clásica y poco moderna

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Innovadora y moderna	369	92%
Clásica y poco moderna	31	8%
Total	400	100%

**Interpretación:**

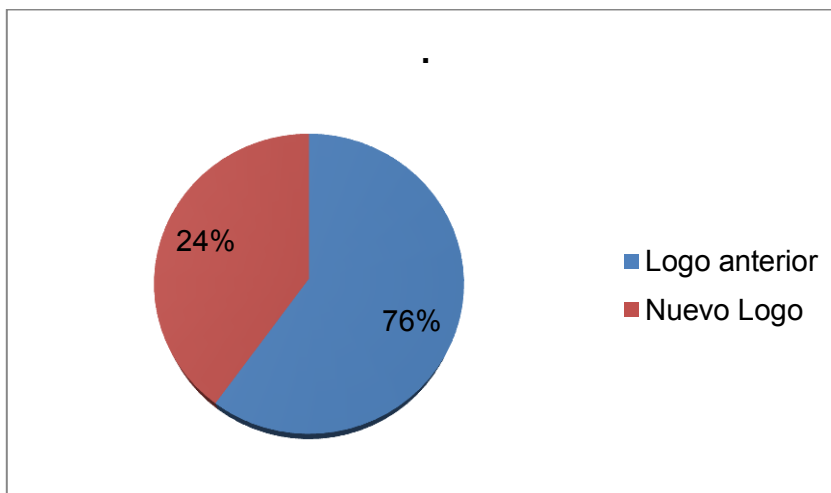
Según las encuestas realizadas el 92% de las personas encuestadas reconocen a Xerox como una empresa innovadora y moderna, mientras que un 8% reconocen a Xerox como una empresa Clásica y poco moderna.

**8. ¿Con cuál de los siguientes logotipos identifica usted a Xerox y porqué?**



Porque: \_\_\_\_\_

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Antiguo logo	304	76%
Nuevo logo	96	24%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



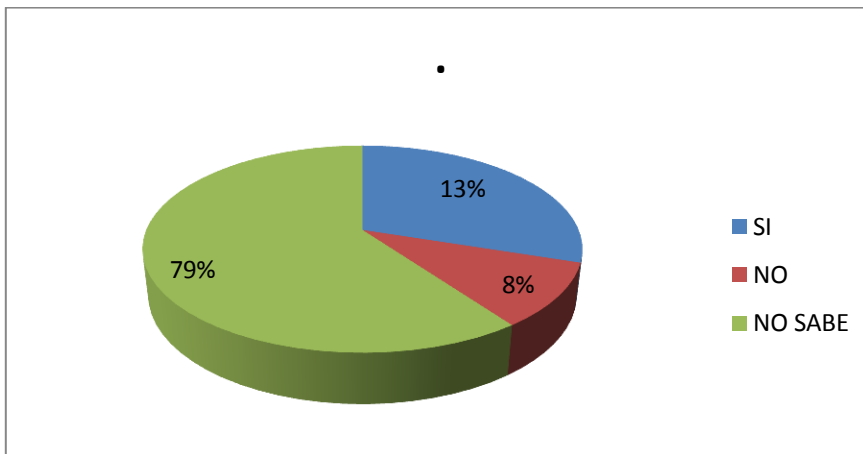
**Interpretación:**

Según las encuestas realizadas, un 76% de las personas encuestadas identifican al antiguo logo de Xerox como mas reconocido que su nuevo logo, mientras que el 24% restante se identifican con el nuevo logo de Xerox.

**9. ¿Xerox es una empresa con responsabilidad social?**

- SI
- NO

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
SI	52	13%
NO	33	8%
No sabe	315	79%
Total	400	100%



### Interpretación:

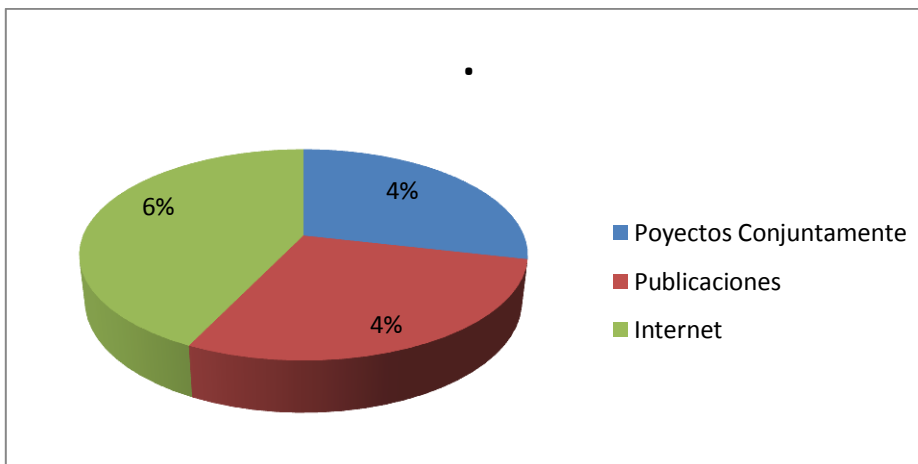
Según las encuestas realizadas el 13% de las personas encuestadas identifican a Xerox como una empresa con responsabilidad social, mientras que un 8% considera que Xerox es una empresa sin responsabilidad social y por ultimo el 79% no sabe.

**10. Si su respuesta en la pregunta anterior fue afirmativa, indique a través de qué medio se enteró:**

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Internet	24	6%
Trabajo conjuntamente con Xerox	17	4%
Publicaciones Impresas	16	4%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>14%</b>

**Entre las respuestas expresadas por los entrevistados se manifiesta lo siguiente:**

- Porque han trabajado en proyectos conjuntamente con Xerox.
- Porque se han enterado a través de publicaciones impresas.
- Porque se han enterado a través de Internet.



**Interpretación:**

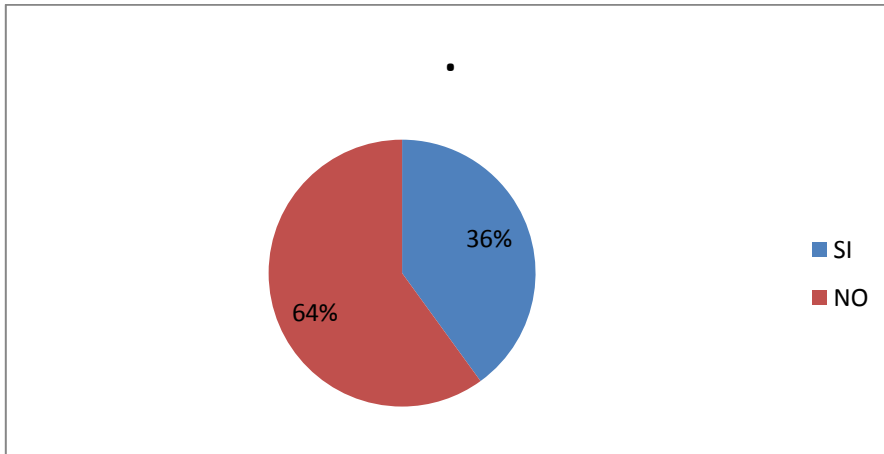
Según las encuestas realizadas el 13% de los encuestados que respondieron si a la pregunta anterior, se informaron acerca de la responsabilidad social de Xerox debido a que 4% de los encuestados habían trabajado conjuntamente con Xerox

en sus proyectos, el otro 4% se informo por medio de publicaciones impresas y el 6% se informaron por medio de Internet.

**11. ¿Sabía usted que los productos de Xerox son amigables con el medio ambiente y ahorran energía?**

- SI
- NO

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
NO	258	64%
SI	142	36%
Total	400	100%



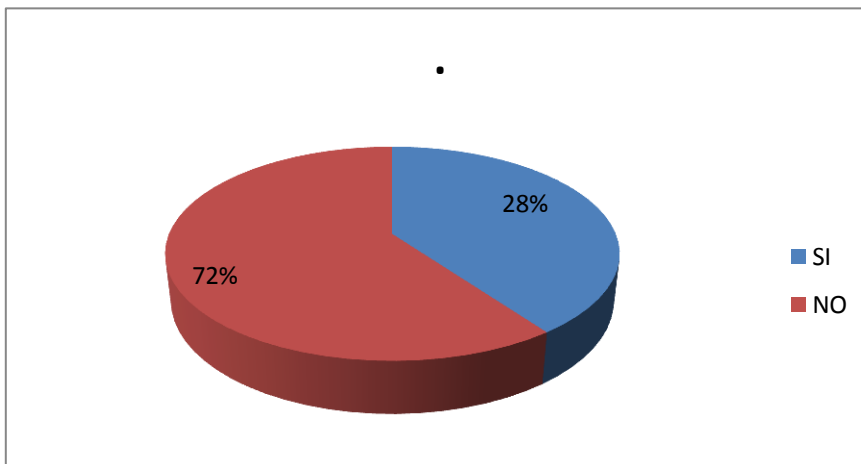
**Interpretación:**

Según las encuestas realizadas, el 36% de los encuestados conocen de los productos amigables con el ambiente de Xerox, mientras que el 64% de los encuestados no tiene conocimiento de estas ventajas.

**12. ¿Sabía usted que Xerox tiene tecnología y servicios que ayudan a las empresas de todo tamaño a ahorrar tiempo y dinero, organizando sus documentos?**

- SI
- NO

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
NO	288	72%
SI	112	28%
Total	400	100%



**Interpretación:**

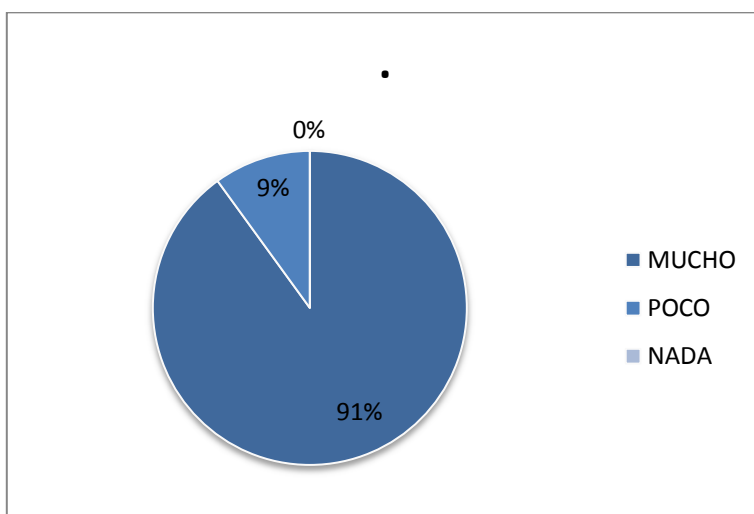
Según las encuestas realizadas un 28% de las personas encuestadas conocen de los productos y servicios de Xerox y sus atributos, mientras que el 72% tiene desconocimiento de esto.



**13. ¿Considera usted que es importante contar con un servicio en que las empresas digitalicen sus documentos, en vez de tenerlos físicamente, quitando espacio y tiempo organizándolos?**

- MUCHO
- POCO
- NADA

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
<b>MUCHO</b>	301	91%
<b>POCO</b>	99	9%
<b>NADA</b>	0	0%
<b>Total</b>	400	100%



**Interpretación:**

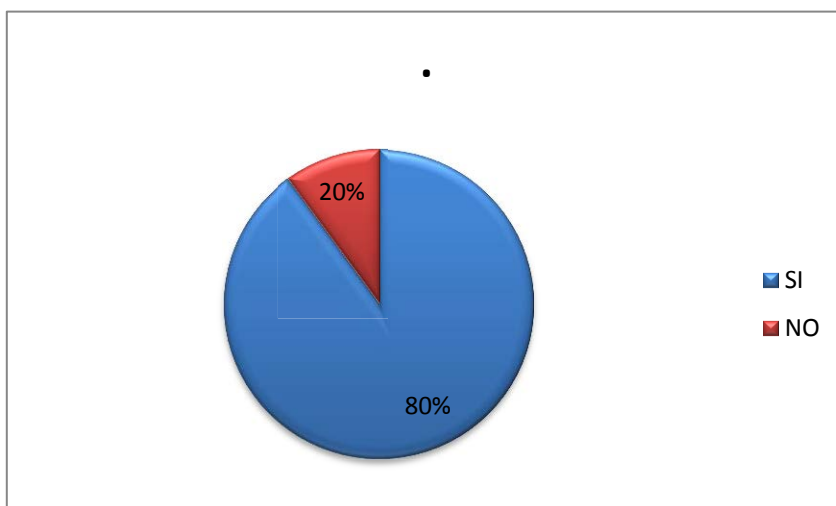
Según los datos de las encuestas realizadas, el 91% de los encuestados consideran que es de mucha importancia contar con un servicio en que las empresas digitalicen sus documentos, en vez de tenerlos físicamente, quitando

espacio y tiempo organizándolos, mientras que un 9% de los encuestados lo consideran poco importante.

**14. ¿Le gustaría tener información acerca de Xerox, su tecnología y servicios?**

- SI
- NO

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
SI	319	80%
NO	81	20%
<b>Total</b>	400	100%



**Interpretación:**

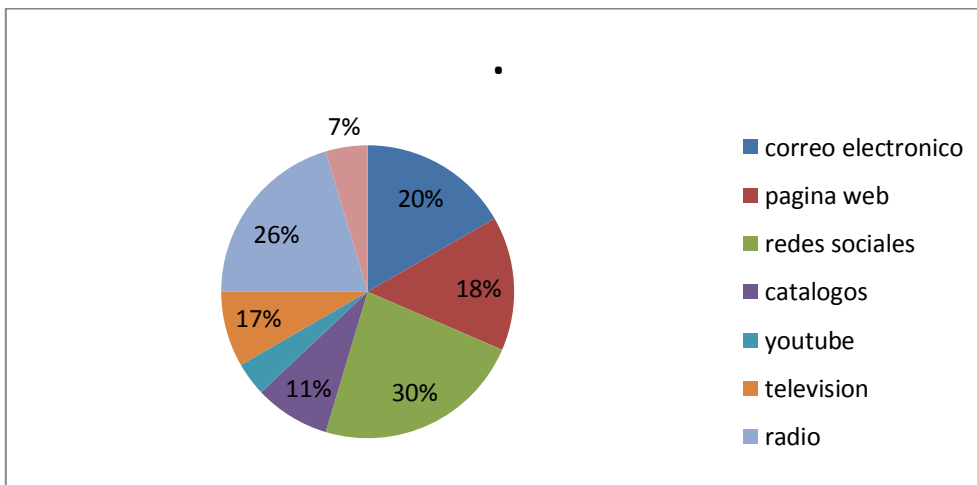
Según las encuestas realizadas, al 80% de los encuestados les gustaría tener información acerca de Xerox, su tecnología y servicios, mientras que al 20% de encuestados no les gustaría tener mas información de la compañía.

### 15. ¿Por qué canales de comunicación le gustaría recibir información acerca de Xerox?

- Correo electrónico
- Pagina web
- Redes sociales
- Catálogos
- Youtube
- Televisión
- Radio
- Prensa

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	122	22%
Radio	107	19%
Correo electrónico	81	15%
Pagina Web	74	13%
Televisión	71	12%
Catálogos	44	9%
Prensa	29	5%
YouTube	27	5%
<b>Total</b>	<b>555</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La frecuencia es mayor que el número de encuestados, debido a que muchos de ellos optaron por más de una alternativa.



### Interpretación:

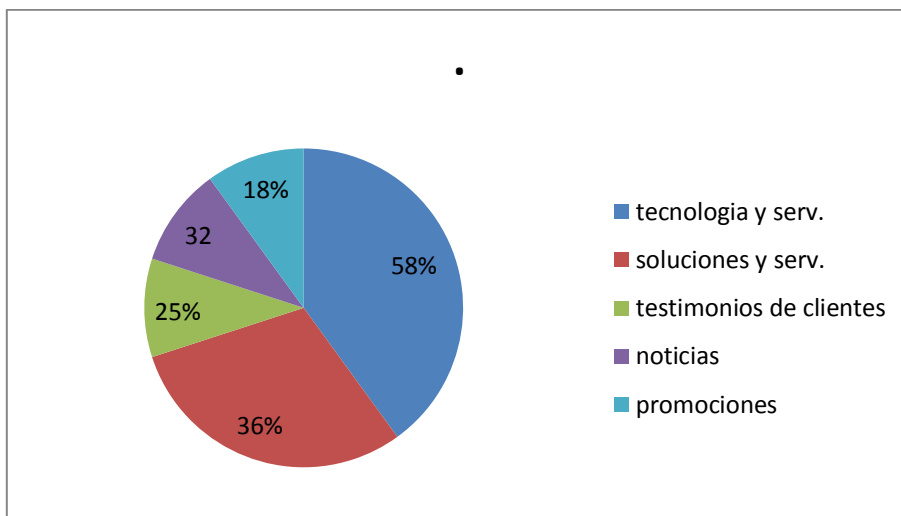
Según las encuestas realizadas, el 20% de los encuestados prefieren obtener información acerca de la compañía por medio de correo electrónico, mientras que el 18% prefiere obtener información en una pagina WEB, el 30% de los encuestados prefieren las redes sociales como medio para recibir información de la compañía, el 11% prefiere recibir información por medio de catálogos, el 6% por medio de YouTube, por otro lado el 17 % de los encuestados prefieren recibir esta información por medio de la televisión, un 26 % de los encuestados prefiere recibir información de la compañía por medio de la radio y el 7 % restante prefiere recibir información de Xerox por medio de la prensa.

### 16. ¿Qué información le gustaría recibir acerca de Xerox?

- Tecnología y servicios
- Soluciones y servicios
- Testimonios de clientes
- Noticias
- Promociones

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
<b>Tecnología y servicios</b>	232	58%
<b>Soluciones y servicios</b>	144	30%
<b>Testimonios de clientes</b>	101	20%
<b>Noticias</b>	126	28%
<b>Promociones</b>	71	18%
<b>Total</b>	674	100%

**Nota:** La frecuencia es mayor que el número de encuestados, debido a que muchos de ellos optaron por más de una alternativa.



### **Interpretación:**

Según los datos de las encuestas realizadas, el 58% de las personas encuestadas están interesadas en recibir información de Xerox acerca de tecnología y servicios, mientras que el 36% de los encuestados están interesados en información acerca de soluciones y servicios, por otra parte 25% de los encuestados prefieren recibir información acerca de testimonios de clientes, al 32% de las personas encuestadas les interesa recibir noticias acerca de la compañía y al 18% restante le gustaría recibir información acerca de promociones.

### **4.13 ENTREVISTAS:**

#### **Entrevista a Paula Loza Gerente de Marketing Xerox del Ecuador.**

#### **¿Se ha considerado la posibilidad de contratar un comunicador?**

No se lo ha considerado por el momento, pero para futuro será necesario ya que Xerox tiene proyectos muy grandes para este año en los que la ayuda de un comunicador sería muy útil.

**¿Quién maneja el tema de comunicación en la empresa?**

La comunicación en la empresa es manejada por el área de Marketing junto con la alta gerencia que es la que toma la decisión finalmente

**¿Se elaboran planes de comunicación con anterioridad?**

No se han elaborado planes de comunicación en si, pero se ha dado una comunicación de Marketing y de Mercadeo. Y por supuesto que este tipo de planes que lleva a cabo la empresa siempre son elaborados con anterioridad para que no tengan fallas que puedan afectar su desempeño.

**¿Que herramientas de comunicación usan para el publico externo?**

Xerox no se ha enfocado en hacer comunicación para su público en general ya que la empresa tiene clientes los cuales se pasan la voz entre ellos y de esa manera se enteran los beneficios, productos y todo lo que la empresa ofrece, la empresa no pauta en los medios convencionales, ya que no lo han visto necesario.

**¿Que tipo de campaña utilizó Xerox para posicionar su nuevo logo?**

Aquí en el país ninguna campaña masiva fue realizada, ya que la empresa no la consideró como una acción necesaria. Pero si se realizaron campañas con nuestros clientes, informándoles acerca de los motivos del cambio de logo de la empresa y contándoles acerca de los nuevos acontecimientos que estaban por suceder en la empresa.

**¿Porque motivo se cambio el logotipo?**

El logotipo de Xerox fue cambiado debido a que la empresa cambio completamente su estilo, con esto me refiero a su estilo de ventas y también llegaron nuevos servicios junto con la nueva imagen de Xerox, la empresa ya no

es la misma que se dedicaba a hacer fotocopiadoras ahora presta servicios a muchas empresas, lo cual la hace única en su entorno.

#### **4.14 CONCLUSIONES**

De la información obtenida por medio de las encuestas al público de Quito urbano, se puede concluir lo siguiente:

- Se pudo apreciar que la comunicación de la organización no esta siendo manejada de una manera apropiada, debido a que muchas personas conocen de la empresa pero no están al tanto de cuales son los productos, servicios y beneficios que Xerox ofrece.
- Es evidente que el nuevo logo de Xerox no es reconocido por el público.
- El público ha obtenido información de la empresa por medio de internet más que por otros medios.
- Se pudo comprobar por medio de las encuestas que el público considera a Xerox como una compañía dedicada a la industria de las fotocopiadoras, mas no a la tecnología y servicios.
- La mayoría del público encuestado conoce la matriz de Xerox, pero existe cierta confusión de la matriz con los centros de copiado o concesionarios autorizados por la marca.
- Es evidente que el público desconoce que la compañía Xerox realizo un cambio de imagen a nivel global.
- Los recursos tecnológicos que la compañía posee están siendo desaprovechados.

- Los canales de comunicación que están siendo utilizados por Xerox del Ecuador no son los suficientemente efectivos, por lo cual la información emitida por la empresa no está llegando a su público.
- La gran mayoría del público desconoce las ventajas de los productos de Xerox y su responsabilidad con el medio ambiente.
- El público desconoce los beneficios y el ahorro de tiempo y dinero que pueden lograr usando la tecnología y servicios de Xerox.
- Las empresas no están informadas de los aspectos y beneficios que ofrece la digitalización de documentos.
- Según las encuestas el medio de preferencia del público para interactuar con la empresa y obtener información son las redes sociales.

#### **4.15 RECOMENDACIONES**

- Es importante la creación de un departamento de comunicación y/o la contratación de un Comunicador Corporativo, para de esta manera poder fortalecer todos los aspectos comunicativos que fueron identificados como puntos débiles en la investigación realizada.
- Una vez creado el departamento de comunicación, deberá trabajar conjuntamente con el departamento de marketing para poder tomar decisiones en conjunto y de esta manera tener mayor impacto con el público en general.



- El plan de comunicación es una gran herramienta para Xerox, ya que sirve para mejorar los aspectos de imagen, comunicación y difusión de la información que facilite una efectiva acción por parte de la empresa.
- Aplicar el plan de comunicación propuesto para obtener los resultados deseados por la empresa: facilitar su diferenciación de las demás empresas o marcas de la competencia, disminuir la influencia de los factores situacionales, mejorar las ventas, atraer mejores inversores.

#### **4.16 OBJETIVO DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS**

Las encuestas realizadas se elaboraron en conjunto con la Gerente de Marketing de Xerox Paula Loza. El objetivo de las preguntas fue la obtención de información, para saber la opinión que el público tiene de la empresa y de sus aspectos concernientes a la nueva imagen de la compañía y su nuevo logo.

## CAPITULO V

### PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

#### 5.1 INTRODUCCIÓN

La investigación realizada en los anteriores capítulos es el sustento para la realización de un FODA global de la compañía y un DAFO de Imagen Corporativa mediante los cuales se obtendrá los datos necesarios para definir los objetivos, estrategias y acciones del que se llevarán a cabo en el Plan de Comunicación Corporativa.

#### 5.2 ANALISIS FODA DE XEROX DEL ECUADOR:

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Xerox tiene una larga trayectoria en el país por lo cual tiene experiencia en su área.</li> <li>▪ Xerox es una empresa que cuenta con colaboradores expertos en cada área con lo que se logra eficiencia y trabajo en equipo.</li> <li>▪ Xerox cuenta con la mejor tecnología en la industria.</li> <li>▪ La empresa tiene clientes como: instituciones financieras, de educación y gobierno.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existe la posibilidad de que la empresa incursione en varias industrias por la diversidad de sus productos.</li> <li>▪ Xerox del Ecuador es la afiliada de Latinoamérica con mayor crecimiento en ventas.</li> <li>▪ Xerox cuenta con un showroom en su matriz en el cual se pueden hacer lanzamientos y eventos para el interés de los clientes.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La compañía no cuenta con un departamento que se encargue de la comunicación.</li> <li>▪ Xerox no tiene la imagen deseada por sus directivos.</li> <li>▪ Xerox no hace uso debido de su showroom.</li> <li>▪ Los concesionarios dan mal uso de la marca si no se controla debidamente.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La competencia tiene tecnología parecida a la de Xerox.</li> <li>▪ Los precios de la competencia en algunos productos son más bajos.</li> <li>▪ El gobierno y sus aranceles de importación y la inestabilidad monetaria.</li> <li>▪ Otras empresas ofrecen los mismos productos y servicios pero por separado.</li> </ul>

### 5.3 DAFO de Imagen Corporativa:

#### ANALISIS DAFO DE IMAGEN DE XEROX DEL ECUADOR

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Xerox Ecuador es reconocida como la afiliada de Latinoamérica con mayor crecimiento en ventas.</li> <li>▪ Xerox es una empresa confiable y receptiva.</li> <li>▪ La empresa trabaja de manera personalizada con sus clientes.</li> <li>▪ Xerox es una empresa líder en el mercado mundial y ecuatoriano.</li> <li>▪ La empresa es muy popular en la sociedad.</li> <li>▪ Xerox le da mucha importancia y se enfoca en el negocio de sus clientes.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existe un potencial mercado para la venta del producto.</li> <li>▪ Interés en el público en conocer los productos y servicios que ofrece Xerox.</li> <li>▪ La sociedad tiene interés en que Xerox del Ecuador este presente en las redes sociales.</li> <li>▪ Apertura del público para recibir información en general de la empresa.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de material de apoyo para demostraciones.</li> <li>▪ La empresa no pauta en medios convencionales.</li> <li>▪ La empresa no tiene cuenta en las redes sociales de preferencia por el público.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de conocimiento acerca de la variedad de productos y servicios por parte del público.</li> <li>▪ Falta de reconocimiento del nuevo logo.</li> <li>▪ La empresa es asociada con fotocopiadoras mas no con sus servicios y demás productos.</li> </ul>

### 5.4 OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias comunicacionales para la realización del plan de comunicación corporativa para Xerox del Ecuador, con el fin de fortalecer su imagen externa.

## 5.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fortalecer los aspectos comunicacionales de Xerox del Ecuador.
2. Mejorar la imagen de la organización y promocionar sus productos y servicios.
3. Posicionar el nuevo logo de Xerox en la mente de clientes y usuarios.
4. Crear un método de evaluación para poder hacer mejoras o cambios si fuera necesario.

## 5.6 EL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

**5.6.1 Objetivo:** Fortalecer los aspectos comunicacionales de Xerox del Ecuador.

**5.6.1.1 Estrategia:** Crear el área de Comunicación en Xerox del Ecuador.

**5.6.1.2 Acciones:**

- a) Crear un departamento de Comunicación Corporativa y contratar un comunicador corporativo profesional el cual pueda realizar el plan de comunicación junto con el departamento de Marketing y la gerencia.
- b) El departamento de Comunicación Corporativa realizará y ejecutará un plan de comunicación, en coordinación y apoyo del departamento de Marketing y la gerencia.
- c) El comunicador corporativo será responsable de las relaciones institucionales, gestión de los contenidos corporativos en internet, diseño y ejecución de eventos y apoyo de las tareas de Marketing.
- d) Realizar reuniones con la gerencia y el departamento de Marketing para poder llevar a cabo todas las actividades con el apoyo de toda la compañía, de esta manera las acciones serán eficaces.

- e) Elaborar un informe trimestral con el fin de recopilar datos que sean útiles para mejorar la comunicación de la empresa con sus clientes. De esta manera se pueden hacer los cambios o mejoras que sean necesarias ya que la innovación es un aspecto muy importante que debe ser tomado en cuenta.

**5.6.2 Objetivo:** Mejorar la imagen de la organización y promocionar sus productos y servicios.

**5.6.2.1 Estrategia:** Usar tecnología de la información y canales por los cuales se pueda comunicar de mejor manera a los clientes e interactuar con el público en general.

**5.6.2.2 Acciones:**

- a) Diseñar la página web de Xerox del Ecuador, la cual cuenta con toda la información necesaria acerca de productos y servicios, promociones, lanzamientos, para los clientes y público en general, en esta pagina web se deberá incluir contactos de la empresa y también un servicio de ayuda al cliente, para de esta manera facilitar los procesos e interactuar con los clientes.
- b) Crear cuentas en FaceBook y Twitter de Xerox del Ecuador, para de esta manera lograr una mejor comunicación con el público y tener un mayor impacto, consiguiendo fans y seguidores los cuales en adelante serán un medio más para comunicar a las demás personas acerca de la empresa. En la página de Facebook se debe incluir las acciones de Xerox con las instituciones que trabaja, sus beneficios y sus acciones de responsabilidad social.

- c) Realizar visitas con los clientes a las organizaciones e instituciones que trabajan con servicios y productos de Xerox (Road Shows) para que puedan apreciar directamente los beneficios de los productos y servicios que Xerox ofrece. Se tomará en cuenta las empresas de todo tamaño. Durante el recorrido se obsequiará a los clientes los productos promocionales de Xerox.
  
- d) Incorporar mensajes publicitarios en los estados de cuenta y facturas, ya que Xerox trabaja en conjunto con bancos e instituciones, las mismas que llegan mensualmente a sus clientes a sus domicilios o lugares de trabajo. Estos mensajes serán actualizados periódicamente.
  
- e) Pautar en medios convencionales como radio, televisión y prensa, a fin de reforzar las campañas publicitarias personalizadas que actualmente tiene, las mismas que por su innovación deben ser aprovechadas.
  
- f) Realizar eventos para lanzamientos y demostraciones tanto de productos y servicios, en los cuales se invite al público en general, esto se llevara a cabo en el ShowRoom de Xerox del Ecuador ubicado en el edificio Xerox.

**5.6.3 Objetivo:** Posicionar el nuevo logo de Xerox en la mente de clientes y usuarios.

**5.6.3.1 Estrategia:** Hacer popular el nuevo logo de Xerox con el uso del Marketing Mix.

**5.6.3.2 Acciones:**

- a) Crear y difundir el manual de marca con el nuevo logotipo de Xerox.

- b) Crear piezas gráficas y de merchandising para colocar en todas las agencias Xerox de la empresa. (Anexo 3).
- c) Elaborar papelería de la organización como sobres de carta, hojas para cartas y documentos internos y externos, con el respectivo logo.
- d) Colocar vallas publicitarias de material ecológico con el logo de Xerox y diferentes fotos de lugares importantes del Ecuador. Estas vallas serán ubicadas en lugares con gran afluencia de público, principales avenidas, eventos, parques, centros comerciales, etc.
- e) Realizar juegos trivia por medio de Facebook, haciendo preguntas a cerca de la empresa y dando regalos suvenires con el logo de Xerox a las primeras personas que contesten, de este modo la empresa podrá obtener más fans y reconocimiento de su logo.
- f) Relatar la historia de Xerox del Ecuador junto con la razón de su cambio de logo por medio de Facebook, donde se pueden incluir links de videos para que los clientes estén informados de todos los aspectos y motivos por los cuales la empresa realizó el cambio de logo.

**5.6.4 Objetivo:** Posicionar el nuevo logo de Xerox en la mente de clientes y usuarios.

**5.6.4.1 Estrategia:** Realizar un evento de lanzamiento del nuevo logotipo de Xerox, dando un mensaje de evolución y modernización de servicio y compromiso de mejora.

**5.6.4.2 Acciones:**

- a) Invitar a empresarios destacados de las diversas industrias que tiene el Ecuador.
- b) Presentar los equipos más modernos y tecnológicos que posee Xerox.
- c) Oficializar los compromisos que tiene Xerox con la sociedad y medio ambiente.

**5.6.5 Objetivo:** Dar a conocer a Xerox como una empresa comprometida con la responsabilidad social.

**5.6.5.1 Estrategia:** Patrocinar a escuelas de escasos recursos con suministros y equipos de oficina que permitan gestionar su labor y compromiso con la sociedad.

**5.6.5.2 Acciones:**

- a) Entregarles mensualmente suministros a estas organizaciones totalmente gratis, para incentivar su labor de enseñanza.

**5.6.6 Objetivo:** Dar a conocer a Xerox como una empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente.

**5.6.6.1 Estrategia:** Impulsar campañas de protección al medio ambiente para fomentar el reciclaje, permitiendo preferencia por la marca por su sentido de responsabilidad.

**5.6.6.2 Acciones:**

- a) Impulsar el canje de cartuchos o tóner de impresoras, fax, copiadoras, etc. por nuevos.



- b) A las empresas clientes, hacerlas participar en un concurso de reciclaje de suministros y papel, la empresa que más haya reciclado ganará suministros gratis por un año, sin embargo se la compromete a reciclar.
- c) Dar charlas empresariales de como optimizar recursos dentro de la empresa, haciendo énfasis en la importancia para el medio ambiente y para la economía de la empresa y de las familias.

**5.6.7 Objetivo:** Establecer procesos de mejora continua referentes a la atención y servicio ofrecido a clientes.

**5.6.7.1 Estrategia:** Habilitar varios canales de retroalimentación con los clientes, para de esta manera saber cómo lo está haciendo la empresa.

**5.6.7.2 Acciones:**

- a) Designar un encargado de revisar publicaciones en los medios tales como: diarios, revistas, noticias, radio, para que de esta manera la empresa pueda estar actualizada de todos los aspectos de su interés.
- b) Por medio de interacción con el público, mediante redes sociales y blog hacer preguntas de interés, tales como: de que manera piensa el público y los fans que la empresa puede mejorar, que les gusta y que no les gusta de la empresa, así se podrá tomar las medidas necesarias para ayudar al público de mejor manera.
- c) Crear un buzón de sugerencias vía telefónica y correo electrónico para que el público pueda opinar acerca de la empresa y dar sus sugerencias.
- d) Elaborar un informe cada seis meses, en el cual se refleje detalladamente el progreso del plan de comunicación y sus aspectos, lo cual permitirá mejorarlo periódicamente.

## **Bibliografía**

Aced, C. (2009). *Visibilidad cómo gestionar la reputacion en internet*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Adell, R. (2007). *Aprender marketing*. Barcelona, España: Paidós.

Águeda, E. (2002). *Introducción al Marketing*. Barcelona, España: Ariel.

- Alles, M. (2002). *Dirección estratégica de Recursos Humanos*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Alsina, M. (2001). *Teorías de la Comunicación: Ámbitos métodos y perspectivas*. Barcelona, España: INO Reproducciones.
- Alvarez, T. (2001). *Vendedores de Imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- American Marketing Association. (2003). *Marketing ROI*. Michigan, EE.UU: McGraw-Hill.
- Avendaño, C. (2008). *Relaciones Estratégicas Comunicación Internacional*. Santiago de Chile: Eduvim.
- Báez, C. (2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo, R. D.: Búho.
- Ballesta, J. (2001). *Los Medios de Comunicación en la Sociedad Actual*. Barcelona, España: Graf.
- Ballesteros, A. (2006). *Administración local (5ta. Edición)*. Madrid, España: Wolters Kluwer.
- Ballvé, A. y. (2006). *Misión y Valores, la empresa en busca de su sentido*. Buenos Aires, Argentina: Gestion 2000.
- Baquero, J. (2005). *Manual de relaciones públicas, publicidad y comunicación*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial*. Madrid, España: ESIC.
- Boni, F. (2006). *Teorías de los Medios de Comunicación*. Barcelona, España: Arts Grafiques.
- Brandolini, A. y. (2008). *Comunicación, cultura, identidad e imagen de las organizaciones*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Caldevilla, D. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid, España: Visión Net.
- Caldevilla, D. (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid, España: Vision Libros.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Ariel.
- Carbaugh, R. (2009). *Economía internacional*. México: Cengage learning.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona, España: UOC.
- Castro, B. (2007). *El Auge de La Comunicación Corporativa*. Sevilla, España: Creative Commons.
- Cervera, A. (2008). *Comunicación Total*. Madrid, España: ESIC.

- Charles, W. (2006). *Marketing*. México: Thomson.
- Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa: Teoría y practica*. México: GG diseño.
- Cifra, J. (2005). *Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Paidós.
- Clow, K. y. (2007). *Integrated Advertising promotion and Marketing Communications (3rd Edition)*. Arizona, EE.UU: Upper Saddle River.
- Corporation, X. (2004). *Historical Highlights*. Los Angeles, EE.UU: Xerox.
- Corporation, X. (2010). *Document Management*. Palo Alto, EE.UU: Xerox.
- Corporation, X. (2011). *Taller: Green Belt Candidates*. Los Angeles, EE.UU: Xerox.
- Corporation, X. (2011). *Xerox Citizenship*. Los Angeles, EE.UU: Xerox.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidós.
- Costa, J. (2004). *Master Dircom Los profesores siempre tienen la palabra*. Madrid, España: European Communication School.
- Costa, J. (2005). *Identidad televisiva en 4D*. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Desing.
- Costa, J. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad*. Valencia, España: Campus del Riu Sec.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Cuenca, J. (2012). *Las auditorias de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: UOC.
- Dalton, M. (2007). *Relaciones Humanas (Tercera edición)*. México: Tomsom.
- Davies, E. y. (2000). *Aprenda los secretos del maketing*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Díez, S. (2006). *tecnicas de Comunicación: La comunicación en la empresa*. Barcelona, España: Vigo.
- Enrique, A. (2008). *La planificacion de la comunicación empresarial*. Barcelona, España: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Ferrel, M. (2004). *Estrategia de Marketing (3era. Edición)*. Miami, EE.UU: Sanders.
- Fortune. (2011). Xerox ranked number 4 in computer industry. *Fortune*, 4.
- Fuentes, S. y. (2005). *Master DirCom*. Madrid, España: European Communication School.
- Fuster, F. (2008). *Dirigir a los que Gestionan*. México: Ariel.

- García, M. (2011). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid, España: ESIC.
- Garzon, A. (2000). *Procesamiento de la información y la comunicación*. Barcelona, España: Hispano.
- Gimbert, X. (2003). *El enfoque Estratégico de la empresa: principios y esquemas básicos*. Madrid, España: Deusto.
- Guzmán, A. (2006). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial*. México: ECOE.
- Harrison, S. (2000). *Public Relations: An Introduction*. Boston, EE.UU: Thomson.
- Henderson, S. (2011). *Advertising Psychology and Research*. Sydney, Australia: Fisher.
- Hernández, C. (2007). *Análisis Administrativo*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Hill, C. y. (2012). *Strategic Management: An integrated approach*. Ohio, EE.UU: South Western.
- Human Resource Executive. (2011). Xerox earns recognition for H.R. *HR magazine*.
- Iglesias, F. y. (2000). *La Empresa Informativa*. Barcelona, España: Ariel Comunicación.
- Iniesta, L. (2006). *Master en Marketing*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Jiménez, A. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona, España: UOC.
- Jonson, H. (2008). *Marketing Estratégico*. Barcelona, España: Vértice.
- Klein, N. (2002). *No space, No choice, No jobs, No logo*. Fairfax, EE.UU: Picador.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing (Sexta edición)*. México: Pearson.
- Lacasa, A. y. (2004). *Gestión de la Comunicación Empresarial*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- León, B. (2005). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. México : Limusa.
- Losada, J. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis*. Barcelona, España: OUC.
- Mantilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: UOC.

- Manucci, M. (2002). *Comunicación Estratégica: de la persuasión a la construcción de realidades*. Barcelona, España: UOC.
- Manucci, M. (2005). *La comunicación como herramienta para construir el futuro*. Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Martínez, D. y. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del Cuadro de Mando Integral*. Barcelona, España: Diaz de Santos.
- Méndez, C. (2008). *Concepto de identidad*. México: Aghey.
- Mínguez, A. (2001). *Comunicación Global*. Madrid, España: ESIC.
- Moles, A. (2008). *Psychology d'í space*. París, Francia: Casterman.
- Monzon, C. (2000). *Opinión Pública. Comunicación y Política*. Madrid, España: Tecnos.
- Mora, M. (2001). *La Comunicación es servicio*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación: Guía para gestionar el conocimiento y la información*. Madrid, España: Dykinson.
- Otero, E. (2004). *Teorías de la Comunicación*. Santiago de Chile: Universtaria.
- Pérez, I. y. (2003). *Imagen de marca*. Madrid, España: Ariel.
- Puchol, L. (2007). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. Barcelona, España: Diaz de Santos.
- Razolin, F. (2008). *Integración cultural en la era de la glovalizcion*. Caracas, Venezuela: Universidad Catolica Andres Bello.
- Revista Lideres. (2011). Empresas mas rentables del año 2011. *Lideres*.
- Ribieiro, D. (2000). *Creación y dirección de Pymes*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Riel, V. (2006). *Essentials of Corporate Commnication feature*. California, EE.UU: Taylor and Francis e-library .
- Robbins, S. y. (2005). *Administración (Octava edición)*. México: Pearson.
- Rodríguez, F. y. (2004). *Psicología de la Organización*. Barcelona, España: UOC.
- Rodriguez, J. (2003). *Introcucción a la administración con Enfoque de Sistemas*. México: Thomsom.
- Rodríguez, V. (2008). *Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber* . Santiago de Chile: RIL.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital*. Barcelona, España: Deusto.

- Rosario, J. (2008). *La tecnología de la Información y la Comunicación. Su uso como herramienta para el desarrollo de la educación virtual*. México: Cyber Sociedad.
- Saló, N. (2005). *Aprender a Comunicarse en las Organizaciones*. Barcelona, España: Paidós.
- Sanagustín, E. (2010). *Marketing 2.0*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Sánchez, J. (2009). *Imagen Corporativa influencia de la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Sanz, M. y. (2005). *Identidad Corporativa Claves de la Comunicación*. Madrid, España: ESIC.
- Solomon, G. (2007). *WEB 2.0 New Tools, New Schools*. Oregon, EE.UU: ISTE.
- Sotelo, C. (2008). *Introducción a la Comunicación Institucional*. Barcelona, España: Ariel.
- Suárez, C. (2005). *Administración de empresas constructoras*. México: Limusa.
- Thomas, J. (2007). *Guía básica para mandos intermedios y jefes de equipo*. Madrid, España: FC.
- Venderber, R. (2009). *Comúnicate*. México: Cengage Learning.
- Villafañe, J. (2005). *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*. México: Instituto tecnológico de Monterrey.
- Wallace, M. (2012). Citizenship list. *CR magazine*.
- Wilcox, D. (2006). *Relaciones Publicas Estrategias y practicas*. Madrid, España: Pearson.
- Xerox. (2001). *Programa de responsabilidad social*. Quito, Ecuador: Xerox.
- Xerox. (2011). *Declaracion de responsabilidad social*. Quito, Ecuador: Xerox.
- Zambrano, A. (2006). *Planificación Estratégica*. Caracas, Venezuela: U.C Andres Bello.





PLAN DE COMUNICACIÓN PARA XEROX DEL ECUADOR

	clientes.		6.1.4. Elaborar un informe cada seis meses en el cual se refleje de manera detallada el progreso del plan de comunicacion y todos sus aspectos, lo cual permirtira mejorarlo periodicamente.	Comunicador Corporativo.		0,00		
--	-----------	--	--	--------------------------	--	------	--	--

SUB TOTAL	55200,00	\$55.200,00
IVA (12%)	6624	6624
MPREVISTOS (10%)	5520	5520
<b>TOTAL</b>	<b>67344</b>	<b>67344</b>

## **CONCLUSIONES:**

Mediante la información obtenida en el marco teórico, los datos adquiridos en la investigación y la realización de la propuesta del plan de comunicación, se puede concluir lo siguiente:

- La creación de un departamento de comunicación en la organización, es esencial, para llegar efectivamente a los públicos y manejar la imagen corporativa de manera adecuada.
- El plan de comunicación corporativa será una herramienta de gran ayuda para la empresa, ya que los problemas detectados en la investigación, en gran parte se deben a que la comunicación de la empresa no se ha estado manejando de manera óptima.
- Habilitar los canales de comunicación sugeridos en el plan de comunicación permitirán a la empresa interactuar de mejor manera con sus clientes y el público en general.
- La gestión de la imagen corporativa por medio del comunicador, armoniza la relación de la empresa con sus públicos dándole coherencia con lo que dice y hace.
- Mediante el plan de comunicación la empresa obtendrá la imagen deseada, mejor relación con el público y el posicionamiento de su nuevo logo.
- Mediante la implementación del plan de comunicación y con la gestión de un comunicador corporativo se podrán establecer procesos de mejora continua y control de cada acción comunicativa de la empresa, ya que todo lo que la empresa dice o hace comunica, desde sus anuncios y campañas hasta el comportamiento de sus miembros.
- Por último, se concluye que habiendo realizado los procesos pertinentes en la investigación y realización del plan propuesto, se cumple con todos los datos necesarios para solucionar los problemas expuestos en un inicio, los cuales fueron el motivo de la realización de este trabajo de tesis. Con la información que contiene este texto, se pretende mejorar la imagen de Xerox del Ecuador y posicionar su nuevo logo en la mente de clientes y usuarios.

## **RECOMENDACIONES:**

Mediante la ejecución del plan de comunicación se busca mejorar la imagen de Xerox de Ecuador y posicionar su nuevo logo en la mente de clientes y usuarios. Para que esto sea posible y se realice de manera óptima, se recomienda lo siguiente:

- Para el óptimo funcionamiento del departamento de comunicación, todas las acciones deben ser apoyadas por la alta gerencia y el departamento de marketing.
- La ejecución del plan de comunicación debe ser gestionada y dirigida por un comunicador corporativo que posea los conocimientos requeridos en cada área del plan.
- Los canales que serán utilizados como medios de comunicación en el plan, deben ser gestionados por el comunicador corporativo, quien es el profesional que debe encargarse de la información emitida por parte de la empresa y el contenido en redes sociales y página web.
- La imagen corporativa debe ser manejada de manera óptima, cuidando cada aspecto de la empresa, desde la papelería de la organización hasta el aspecto de los centros de copiado, los cuales deben seguir las normas del manual de marca, que fue creado como producto final de este trabajo.
- Cada estrategia y acción del plan de comunicación se debe realizar organizadamente siguiendo los pasos y procesos necesarios, cumpliendo con un cronograma previsto.
- Se recomienda que los reportes obtenidos acerca de la evaluación del plan, sean analizados junto con el departamento de marketing y la alta gerencia, para de esta manera poder tomar decisiones de cambios o solucionar imprevistos.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### Xerox Lean Six Sigma Project Charter

**Project Name:**

Plan de Comunicación Corporativa para mejorar la Imagen Corporativa de Xerox del Ecuador y posicionar el nuevo logo en la mente de clientes y usuarios.

**Deployment Manager:**

**Green Belt Candidate: Paula Loza**

**Organization:**

**Black Belt:**

**Project Sponsor:**

**Date:**

**Business Impact / Why should we do this? What is the benefit**

Actualmente Xerox es una empresa reconocida por la sociedad, pero su reconocimiento se basa en las fotocopiadoras, la mayoría de las personas la consideran como una empresa de fotocopiadoras y no tienen conocimiento de la variedad de productos con los que Xerox cuenta.

Xerox hizo un cambio de imagen global en el año 2008, en el cual cambiaron su logo, este cambio de logo tuvo repercusiones como la falta de reconocimiento por parte del público, ya que su anterior logo era muy popular y reconocido por la sociedad.

Una vez ejecutado un proceso de mejora de Imagen, debe poder iniciarse un impacto directo y continuo para:

- a. Promocionar la variedad de productos: dar a conocer a los clientes y posibles clientes la variedad de productos y servicios con los que Xerox cuenta. Con demostraciones, catálogos y utilización de medios.
- b. Posicionamiento del nuevo logo con: publicidad, papelería y métodos que ayuden a recordar al cliente el nuevo logo tanto como el anterior.

**Opportunity or Problem Statement / what "pain" our customers or we are experiencing?**

Los clientes no tienen un debido conocimiento acerca de la variedad de productos y servicios que Xerox ofrece. El cambio de logo a tenido poco reconocimiento por parte de los clientes ya que estaban habituados al logo anterior, sin una adecuada planificación y procesos de control inciden los siguientes niveles de insatisfacción:

- a. Falta de conocimiento acerca de la variedad de productos,
- b. Falta de material de apoyo para demostraciones,
- c. Falta de reconocimiento del nuevo logo.
- d. Se pierden clientes debido a que no están al tanto de cuáles son los beneficios y variedad de los productos.

El manejo actual de dicha área no tiene asignado un equipo de trabajo responsable de: mejorar la imagen de la empresa y posicionar el nuevo logo. Para de esta manera ser reconocidos fácilmente por los clientes y que el público esté al tanto de la variedad de servicios y productos que Xerox dispone. Esto será de gran importancia en el momento de elección del cliente.

### **Goal Statement / what are we going to do and deliver?**

El objetivo a alcanzar con el proyecto es mejorar la imagen actual y posicionar el nuevo logo, a fin de que nos permita:

1. Generar reconocimiento y preferencia por parte de los clientes.
2. Facilitar al cliente la diferenciación entre Xerox y las organizaciones o marcas competidoras.
3. Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra e inversión.
4. Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la marca y la empresa en el ámbito social.

### **Project Scope (start and end steps of the process)**

El proyecto concluye con la ejecución del plan de comunicación para mejorar la imagen de la empresa y posicionar el nuevo logo.

Inicia: **Auditoria y diagnostico de la imagen actual.**

Termina: **Mejora de imagen + posicionamiento del nuevo logo.**

### **Project Plan / Tollgate Dates**

El proyecto se terminará en un período de 6 meses:

Team Launch: Mayo 15, 2012  
Define: Mayo 28, 2012  
Measure: Junio 30, 2012  
Analyze: Julio, 06 2012  
Improve: Agosto, 11 2012  
Control: Septiembre 16, 2012

### **Team Selection**

Permanentes :

Extendidos:

## ANEXO 3

### PIEZAS PUBLICITARIAS



# SOPORTES PUBLICITARIOS

**xerox**  Xerox Blogs

Xerox Blogs  
Join the conversation

Recent Posts | Blog Directory

DAY	TITLE
26 Mar	<b>Xerox : An Important Member of the Sterling Cooper Draper Pryce Staff – and Yours, Too</b> - posted in <a href="#">Real Business at Xerox</a> [youtube]http://www.youtube.com/watch?v=27PMK2--dXY&feature=player_embedded[/youtube] I am a self-described fan of pop culture, so I (like many others) have been counting the days to the return of Mad Men. Yesterday Mad Men returned after a too-long... > <a href="#">Read more</a>
23 Mar	<b>The Business of Printing</b> - posted in <a href="#">At Your Service</a> Is your business printing? Do you produce a variety of documents for a variety of customers? Well here at Xerox we want you to succeed and be able to produce exceptional documents easily and quickly so that you can increase your customer satisfaction... > <a href="#">Read more</a>
23 Mar	<b>Cloud Computing - The new Utility?</b> - posted in <a href="#">The Future of Documents</a> Interesting article on Cloud Computing drawing a nice (although not really new) parallel with the evolution of the electricity industry - from small individual factories to a "grid", how one man revolutionized the way electricity was distributed, matching... > <a href="#">Read more</a>
22 Mar	<b>Reduce Your Printing Environmental Impact. The Power is Already at Your Fingertip!</b> - posted in <a href="#">Office Solutions</a> Meagan Bozeman, Director of Solid Ink SustainabilityXerox CorporationDid you

Follow us:  
Yi c e i

**Top Xerox Blogs**

- > Real Business at Xerox
- > Digital Printing Hot Spot
- > The Future of Documents
- > At the Crossroads of IT and Business

**Related Resources**

**Xerox-related Blogs**


- > XMPie Blog
- > PARC Blog
- > Buck Blog

**Helpful Resources**

www.facebook.com/XeroxCorp

ceder rápidamente, coloca tus marcadores aquí en la barra de marcadores. [Importar marcadores ahora...](#)

facebook Buscar

**xerox**  **Xerox**  
A 13.399 personas les gusta esta página · 482 personas están hablando sobre esto

Te gusta Mensaje

Producto/Servicio  
Welcome to Xerox's first official Facebook page! Stop by often to talk to us and learn about our technology, products and services. Respect is important to us. Therefore, we

Información Fotos Me gusta Business of Your Brain Videos

Lo más destacado

Publicación Foto

Escribe algo...

Xerox compartió un enlace.  
21 de febrero

Publicaciones recientes de otras personas en Xerox

James Smith  
@ http://www.greenpeace.org/canada/en/blog/xerox-hone...  
3 · El Sábado a la(s) 15:14

Delia Mulattieri  
@ ASIA PULP AND PAPER AND THE DESTRUCTION OF SUMA...  
1 · 23 de marzo a la(s) 23:57





# Dale vida a tus ideas

Phaser 6125

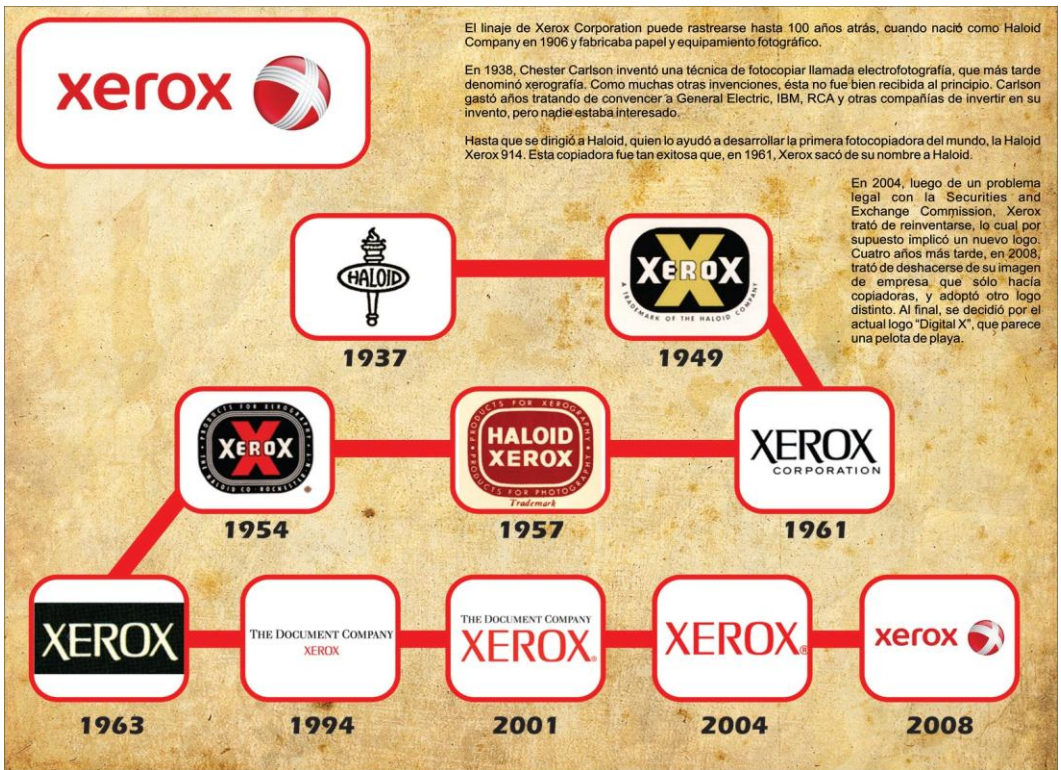
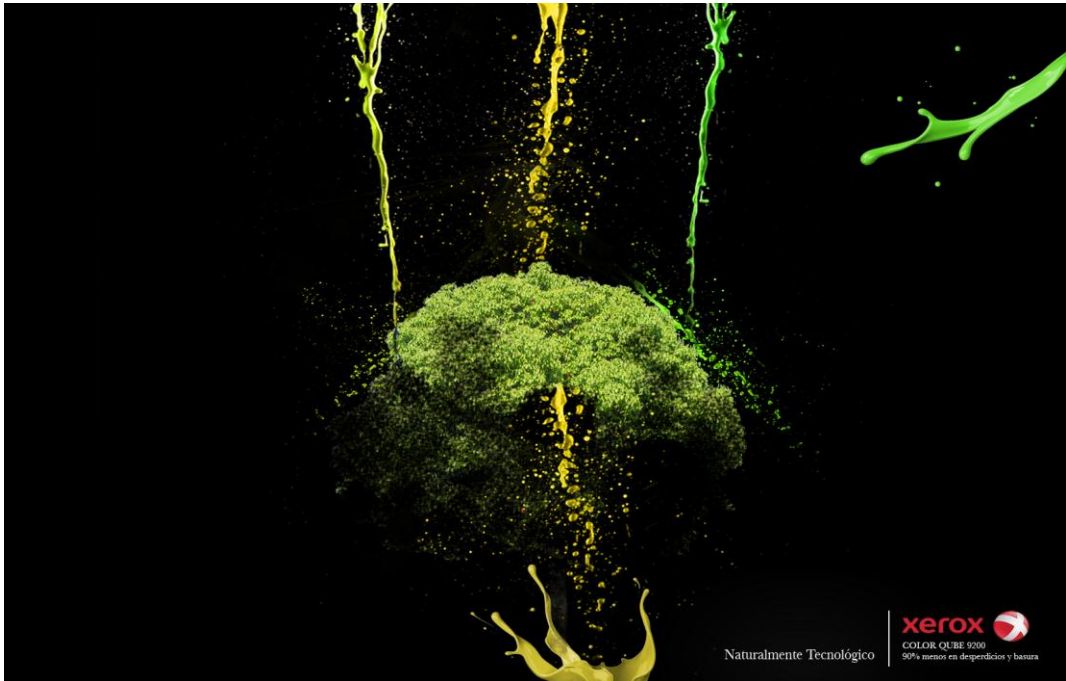
Todo el impacto del color que tus trabajos necesitan, lo podrás encontrar en las impresoras láser color Xerox.

Xerox, el color de tus ideas.



[www.xerox.com](http://www.xerox.com) 800 200 600

©2009 XEROX CORPORATION. All rights reserved. XEROX, Xerox, Xerox logo, product names, and the color of trademarks of XEROX CORPORATION are the United States and/or in other countries.



STAKEHOLDERS		
ALTA	<p><b>PÚBLICO INTERNO:</b>                      *Empleados, familias de los empleados, Proveedores (agencia de Publicidad y RRPP, In Log, Bufet de Abogados, etc). Aliados de negocios (IBM, Group One)                      *Socios: Canales, Franquicias,  <b>PÚBLICO EXTERNO:</b>                      *Medios de Comunicación: Líderes en tecnología, negocios, empresariales, periodistas y coordinadores.                      *Empresas de Gobierno:                      Presidencia                      Correos del Ecuador                      SRI                      Corporación Nacional de Telecomunicaciones                      INEN                      INEC                      IECE                      Registro Civil                      Vicepresidencia de la República                      Alegro                      Ecuador TV                      Radio Universal                      El Telégrafo                      El Pepe                      Gama TV                      Uminasa                      TC Televisión                      Conelec                      Petroproducción                      Senres                      DNH                      CONEA                      CFN                      IEPI                      Conecel                      Comisión Nacional de Tránsito                      Consejo Nacional Electoral                      Tribunal Contencioso Electoral (TCE)                      Banco del Pacífico                      Banco Nacional de Fomento                      Banco Central del Ecuador                      Banco del Estado                      IESS / BIESS                      Conasa: Consejo Nacional de Salud                      Senplades: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo                      Senacyt                      Superintendencia de Compañías                      Superintendencia de Bancos                      Superintendencia de Telecomunicaciones                      Consejo Nacional de Telecomunicaciones                      Corte Constitucional                      Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana                      Secretaría Nacional del Migrante                      Secretaría General de la Administración Pública                      Secretaría General de la Presidencia                      Contraloría General del Estado                      Consejo de Participación Ciudadana                      Consejo Nacional de la Judicatura                      Asamblea Nacional                      Procuraduría General del Estado                      Fiscalía General del Estado                      Cancillería                      Corporación Financiera                      *Ministerios                      Ministerio de Educación                      Ministerio de Justicia y Derechos Humanos                      Ministerio de Relaciones Laborales                      Ministerio de Inclusión Económica y Social                      Ministerio de Salud Pública                      Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda                      Ministerio de Cultura                      Ministerio del Deporte                      Ministerio de Ambiente                      Ministerio de Turismo                      Ministerio de Recursos Naturales no Renovables                      Ministerio de Electricidad y energía renovable                      Ministerio de Transporte y Obras Públicas                      Ministerio de Telecomunicaciones                      Ministerio del Interior                      Ministerio de Finanzas                      Ministerio de Relaciones Exteriores                      Ministerio de Defensa                      Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca                      Ministerio de Industrias y Competitividad                      Ministerio de Gobierno, Cultos, Policía y Municipalidades / Ministerio del Interior                      Ministerio Coordinador de los Sectores Estratégicos                      Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social                      Ministerio de Coordinación de Seguridad Interna y Externa                      Ministerio de Industrias y Productividad                      Ministerio de Coordinación de Patrimonio                      *Cámaras                      Cámara de Industriales de Pichincha                      Cámara de Comercio de Quito                      Cámara de Comercio Ecuatoriano-Americana                      *Municipio                      Metrobus -Trolebus                      Policía Metropolitana                      Fonsal                      EMASEO                      Empresa Metropolitana Pública de Agua Potable y Saneamiento                      Conquito: Agencia Municipal de Desarrollo Económico                      Quito Turismo                      Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas                      Empresa Metropolitana de Hábitat y Vivienda                      EMAAP                      Empresa Eléctrica Quito                      * Prefectura de Pichincha</p>	<p><b>PÚBLICO EXTERNO:</b>                      *Medios de comunicación: sección comunidad, farándula, política, judicial, actualidad, etc.                      *Competencia                      Tata                      Lexmark                      HP                      Sharp                      Ricoh                      Samsung                      Epson                      Canon                      *Gobierno                      1. Asamblea Nacional, del Régimen Económico y Tributario, de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, de los Derechos de los Trabajadores                      *Fundaciones ambientalistas</p>
	IMPACTO	

	<p>Empresa Turística Mitad del Mundo  Hidroquinoccio  Empresa Pública de Vivienda  Consejo Provincial de Pichincha  <b>*Empresas</b>  Sector financiero: Bco. Pichincha, Diners, BGR, Banco Solidario, Citibank, Unibanco, Deloitte, Ernst &amp; Young, PwC, Bco. Bolivariano, Bco. Del Pacifico, Bco. Internacional  Sector extractivas: Petroamazonas,  Hospitales y farmacéuticas: Ecuasanitas - Clínica Internacional, Grupo Metropolitano  Universidades: Escuela Politécnica Nacional, UTPL, ESPE, Univ. De Gye, etc.  Escuelas - Colegios  Sector servicios: DHL  Sector telefonía: Telefónica  Aseguradoras: Seguros Colonial, Grupo Interoceánica, Transoceánica, Latin seguros, Salud, Ecuasanitas  Servicios manufacturas  Servicios telecomunicaciones  <b>*Imprentas</b>  Grupo El Comercio  Grafitex  Taski  Mariscal  Don Bosco  Noción  IGM  FESA  Senefelder  Offset Abad  Poligráfica  Gráficas Hernandes  Monsalve Moreno  Tecniprint  Maxigraf  Grafimpres  Litotec  *Cámaras Gráficas  AIG  CAPEIPE  SIGUE  <b>*Varios</b>  Credimatic  De Prati  Comando Conjunto de las FF.AA.  TRANSELECTRIC  Coop. Policía Nacional  Empresa de Ferrocarriles  Consejo Nacional de Aviación Civil  Municipio de Cayambe  Municipio de Guayaquil  Empresa Eléctrica de Riobamba  Universidad de GYE  La Fabril  Reybanpac  El Rosado  Nirsa  Agripac  Ubesa  Naportec  Lan  Interagua  Pacifcard  Valdez  Telmex  QUIFATEX  PRONACA  SUPERMAXI  BELCORP  EBC -COCA COLA  ECUACORRIENTE  YANBAL  DANEC  TOYOTA  TVCABLE  SIEMENS  <b>*Embajadas</b>  Embajada Americana</p>	
BAJO	<p>Otras Comisiones de la Asamblea  Cámara de Comercio de Quito  Gabinete Ministerial  SRI  Cámara de Industriales  Defensa del Consumidor  Tribuna del Consumidor  Municipio Quito y Guayaquil: Comisión de Medio Ambiente</p>	<p>Centros de Copiado  Comunidades (aledañas a lugar de incineración: Comuna Petrillo - Cantón Nobol y Pifo )  Empresa LAAR</p>
	<b>MÁS IMPORTANTE</b>	<b>MENOS IMPORTANTE</b>