



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y DE RELACIONES PÚBLICAS, ENCAMINADAS A POTENCIAR LA IDENTIDAD, CULTURA E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ADMINISTRADORA DE LA ZONA FRANCA METROPOLITANA DE QUITO (METRO ZONA), FRENTE A SUS PÚBLICOS OBJETIVOS, TANTO INTERNOS COMO EXTERNOS.”

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

Profesor Guía:

Ingeniero Vinicio Muñoz P.

Autora:

Verónica Salome Gómez Coronel

Año:

2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

.....

Ingeniero Vinicio Muñoz P.

CI: 170725252-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA 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”

.....

Verónica Salome Gómez Coronel

C.I. 100355649-3

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo de investigación, realizado en el período lectivo 2011-2012 quiero expresar mis sinceros reconocimientos a las siguientes personas e instituciones:

A todas las Autoridades y Docentes de la Universidad de las Américas, por dar las facilidades necesarias para una educación de calidad y mejorar los conocimientos dentro del campo de la comunicación y por ende ser mejores profesionales y facilitar la culminación de la carrera tan anhelada.

Al Ingeniero Vinicio Muñoz, en calidad de Director y Tutor de la Investigación, quien durante todo el tiempo supo guiar de forma académica y científica el desarrollo del trabajo, como también dar la confianza necesaria para una mejor relación humana alumno-maestro.

A los directivos y empleados de Metro Zona, por colaborar en la investigación de campo y ser parte fundamental para determinar el problema investigativo.

Salomé Gómez

DEDICATORIA

Quiero en primer lugar dar gracias a Dios por darme la vida, y por darme la oportunidad de obtener una profesión para poder ayudar a los demás y ser útil para la sociedad.

A mis padres Sr. Fabián Gómez y Sra. Verónica Coronel por ser ejemplo de superación, constancia y perseverancia, además porque con su amor han sabido enriquecer mi deseo de ser día a día, una mejor persona y una mejor profesional.

A las nuevas generaciones de profesionales en el campo de la Comunicación, que a más de buscar la integración social; logre concientizar a la juventud ecuatoriana de la verdadera necesidad de cambio y de mantenerse comunicados con los demás.

Salomé

RESUMEN

Desde el año 2000 Metro Zona se encuentra funcionando en Zona Franca Metropolitana de Quito considerada un área delimitada y autorizada por el Ecuador, esta empresa brinda ventajas especiales en relación al comercio exterior, aduanera, tributaria, cambiaria, financiera, y el tratamiento de capitales y laboral. En la actualidad le hace falta una imagen corporativa y estrategias comunicaciones que le ayuden a fortalecer su posición en el mercado.

Con estos antecedentes en el capítulo I se abordan elementos que involucran a Metro Zona determinando aspectos fundamentales del problema que enfrenta la institución por la falta de estrategias comunicacionales y de Relaciones Públicas; además profundiza bases legales de la institución, y estadísticos y financieros de la empresa, así como el orgánico estructural con que se maneja la institución.

En el capítulo II, se realiza un marco teórico conceptual y referencial donde se detalla aspectos básicos de la investigación fundamentalmente sobre la imagen corporativa, identidad corporativa, márketing y estrategias publicitarias, así como herramientas empresariales.

En el capítulo IV se define los resultados de la investigación de campo realizado a través de encuestas a los directivos y empleados de la empresa y una entrevista al gerente de Metro Zona, mismos que han sido procesadas de forma técnica.

En el capítulo V, se desarrolla una propuesta de estrategias comunicacionales para Metro Zona, que servirá de direccionamiento para la creación de una identidad e imagen corporativa de la institución, definiendo la matriz de estrategias, matriz táctica y matriz general enfocados hacia el desarrollo de la imagen institucional. Finalmente en el capítulo VI se definen las conclusiones y recomendaciones que deberán ser tomadas en cuenta en la aplicación de esta propuesta.

ABSTRACT

In this research development, different issues of significant importance were addressed to design a communication plan.

Since the year 2000, Metro Area has been operating in the Metropolitan Zone of Quito, considered as a delimited area authorized by the Republic of Ecuador. This company provides its clients with special advantages compared to foreign trade, customs, taxing, exchange and financial management.

The legal basis stipulated in Article 10, of the Free Zone Act and applied to the contents of Articles 2 and 65 of this Act, subject to the opinion of the National Secretariat of Planning and Development (SENPLADES), the CONAZOFRA will define and present a map of the depressed geographic areas to the President of the Republic of Ecuador for his approval, in which he may be establish the new appointed zones as a priority or relocate existing ones.

Metro Zona in Ecuador lacks a corporate image and communication strategies to present itself to its clients in the Metropolitan District. This may be counterproductive to companies, since these companies have to search for its operation lies, functionality and customs check, sheds, patios, offices, security and other matters in different companies that provide these services, that are often settled in further areas, therefore, they can't provide optimal conditions, services and do not guarantee operation success, elevating the cost of agricultural business and also increasing the risk of affecting their production and export goals; these difficulties make products and transactions raise to a considerable higher cost, reducing the profitability of agricultural business companies, harming its economy.

Based on this background, Chapter I describes all matters involving Metro Zona, determining key aspects to the problem the company is facing functionally. in the development of communication and public relations strategies.

Chapter II presents a conceptual and referential framework which details the basics of primary research on corporate image, corporate identity, marketing and advertising strategies and business tools, it also takes into account a wide range of information on corporate communication strategies, both internal and external. Among other things that are necessary to understand and support this research.

Chapter III details the legal basis of the company's functionality, and its statistical and financial data, and the structure by which the company is managed. The company's philosophy is established, and is also aligned to the National Corporation's philosophy, resulting on established objectives, policies and strategic priorities.

Chapter IV defines the research results of field surveys conducted to both directives and employees in this company, completing with a Metro Zona customer survey; results are defined through a statistical tabulation data, statistical graphic representation and result interpretation. It also considers a high management interview.

Chapter V contains the development of communication strategies plan for Metro Zona, addressing the creation of corporate identity and image of the company, defining the strategy, tactics and general matrix development, communication strategies and image development, also determining communication channels and advertising media which should bring the company to action disclosure. Ultimately, conclusions and recommendations are addressed, regarding the implementation of this plan and validation of the present investigation.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	6
1. LA EMPRESA METROZONA S.A	6
1.1 MetroZona concepto	6
1.2 Historia	7
1.2.1 Ubicación y área geográfica	7
1.3 Objetivo de MetroZona s.a.	9
1.4 Estructura organizacional	9
1.4.1 Funciones del presidente	10
1.4.2 Funciones de gerencia	10
1.4.3 Funciones del jefe de talento humano	12
1.4.4 Funciones del contador	13
1.4.5 Funciones del Jefe de operaciones	13
1.4.6 Funciones del Jefe de mantenimiento	13
1.5 Gestión logística de MetroZona	14
1.6 Procesos de trabajo	17
1.6.1 Flujograma de operaciones	17
1.6.2 Tarifas de servicios	21
1.7 Servicio de MetroZona	22
1.7.1 Funciones de MetroZona S.A.	25
1.8 Instalaciones	26
1.9 Funcionalidad de MetroZona	27
1.9.1 Razones de la funcionalidad de MetroZona	27
1.9.2 Usuarios industriales y de servicios:	28
1.9.3 Otras razones importantes	28
1.10 Base legal	29

1.10.1 Base legal de constitución	29
1.10.2 Base legal de funcionamiento	31
1.11 Estrategias comunicaciones que utiliza Metro Zona	32
1.12 Beneficios internos y externos	33
1.13 Análisis situacional de Metro zona	34
1.13.1 Imagen de Metro Zona	34
1.13.2 Análisis del macro ambiente	34
1.13.2.1 Factores socioeconómicos nacionales	34
1.13.2.2 Factores socioculturales	44
1.13.2.3 Factor político	50
1.13.2.4 Factor tecnológico	54
1.13.2.5 Matriz resumen macro ambiente	54
1.13.3 Análisis del micro ambiente y modelo Porter	55
1.14 Análisis interno	57
1.14.1 Aspectos legales	57
1.14.2 Aspectos administrativos y organizacionales	63
1.14.3 Detalle organizacional	64
1.14.4 Matriz de evaluación administrativa	65
1.14.5 Capacidad del talento humano	66
1.14.6 Capacidad Financiera	67
1.14.7. Capacidad tecnológica	68
1.15 Análisis FODA	69
1.15.1 Matriz de Acción, Cruce FO, FA, DO, DA	70
1.15.2 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	71
1.15.3 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	73
1.15.4 Matriz FODA Ponderada	75
CAPÍTULO II	77
2. MARCO TEÓRICO	77
2.1 Comunicación	77

2.1.1	Proceso de la comunicación	77
2.1.2	Modelo de comunicación	78
2.1.3	Funciones de la comunicación	80
2.2	Comunicación corporativa	81
2.2.1	Principios de la comunicación	82
2.2.2	Comunicación interna	83
2.2.3	Comunicación externa	84
2.2.4	Herramientas de la comunicación corporativa	86
2.2.5	Tipos de comunicación corporativa	86
2.2.6	Plan de comunicación	88
2.3	Comunicación y otras áreas	90
2.3.1	Relaciones públicas	90
2.3.1.1	Importancia de las Relaciones Públicas	91
2.3.1.2	Las Relaciones Públicas como proceso	92
2.3.1.3	Elementos de las Relaciones Públicas	93
2.3.1.4	Pasos para efectuar un plan de relaciones públicas	94
2.3.2	Marketing	95
2.3.2.1	Estrategias de posicionamiento	96
2.3.2.2	Proceso de posicionamiento	97
2.3.2.3	Estrategias competitivas	98
2.3.2.4	Estrategias de desarrollo	99
2.3.2.5	Estrategias de fidelización	101
2.3.2.6	Promoción, plaza, precio, producto o servicio	102
2.4	Identidad e imagen corporativa	103
2.4.1	Identidad corporativa	103
2.4.1.1	Importancia de la identidad corporativa como identidad visual	106
2.4.1.2	Beneficios de la Identidad Corporativa	107
2.4.1.3	Cultura corporativa	107
2.4.1.3	Valores corporativa	108
2.4.2	La imagen corporativa	108
2.4.2.1	Componentes de la imagen corporativa	109

2.4.2.2 Elementos de la Imagen Corporativa	111
2.4.2.3 Estrategias de imagen	113
CAPÍTULO III	115
3. INVESTIGACIÓN	115
3.1 Objetivos de la investigación	115
3.1.1 Objetivo General	115
3.1.2 Objetivo Específico	115
3.2 Tipo de investigación	115
3.3 Aspectos metodológicos	116
3.3.1 Métodos	116
3.3.2 Técnicas	117
3.4 Alcance	118
3.5 Enfoque	118
3.6 Población de investigación	119
3.7 Encuestas a los empleados de MetroZona	121
3.8 Encuestas a los clientes de MetroZona	148
3.9 Informe de la entrevista al gerente general de MetroZona	157
3.10 Resultados de la encuesta	159
CAPITULO IV	162
4. PROPUESTA	162
4.1 Propuesta de estrategias comunicacionales	162
4.1.1 Introducción	162
4.1.2 Matriz FODA	162
4.1.3 Matriz causa efecto	165
4.1.4 Objetivos de la propuesta	166
4.1.5 Públicos	166

4.1.6 Eje de comunicación	167
4.1.7 Matriz de estrategias	167
4.1.8 Matriz táctica	169
4.1.9 Matriz de evaluación	175
4.1.10 Cronograma	180
4.1.11 Presupuesto	182
4.1.12 Matriz resumen	185
CAPITULO V	190
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	190
5.1 Conclusiones	190
5.2 Recomendaciones	191
GLOSARIO	192
REFERENCIAS	194
ANEXOS	199

INTRODUCCIÓN

Desarrollar y mantener una imagen corporativa es clave en la gestión de toda institución pública o privada, más aún cuando la organización debe guardar una hegemonía y concordancia con la calidad de clientes que son la base de su acción. La falta de estrategias comunicacionales en MetroZona que le permitan articular la percepción interna y externa debilita su posicionamiento y credibilidad ante la comunidad. Por esto, es de vital importancia el diseñar estrategias comunicacionales que acompañen procesos de posicionamiento que permitan identificar factores publicitarios debidamente considerados. Por consiguiente, la falta de comunicación interna y externa hace que las instituciones se mantengan completamente alejadas de las verdaderas necesidades de sus clientes, usuarios y consumidores, sin lograr implementar procesos de comunicación eficientes.

Toda institución debe contar con un plan de comunicación integral que mejore la imagen pública, interna, externa y comercial, desarrollando una cultura organizacional definida. Más cuando se trata de instituciones de significativa actuación en el quehacer comercial como MetroZona, constituida en un eje interactivo para fomentar la generación económica y potencializar el desarrollo productivo y económico en la Zona Franca.

Bajo este contexto es necesario dinamizar la percepción de la imagen corporativa y dar funcionalidad a la comunicación interna y externa de la institución. Desde otra óptica debe encaminarse acciones para mejorar la imagen comercial institucional mejorando la aceptación de los usuarios de MetroZona. Con la implementación de las estrategias comunicacionales se desarrollará acciones, para mejorar de forma continua la imagen corporativa de la empresa, las relaciones públicas; así como elevar la filosofía de vida del personal, desde la creación de un departamento de comunicación hasta procesos publicitarios y comunicacionales dentro y fuera de Metro Zona.

PROTOCOLO DE TESIS

1.- TEMA

Propuesta de estrategias comunicacionales y de Relaciones Públicas, encaminadas a potenciar la identidad, cultura e imagen corporativa de la empresa administradora de la Zona Franca Metropolitana de Quito (MetroZona), frente a sus públicos objetivos, tanto internos como externos.

2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

Desde el año 2000 MetroZona se encuentra funcionando en Zona Franca Metropolitana de Quito considerada un área delimitada y autorizada por el Ecuador, esta empresa brinda ventajas especiales en relación al comercio exterior, aduanera, tributaria, cambiaria, financiera, y el tratamiento de capitales y laboral.

MetroZona se encuentra regulada por la Ley de Zonas Francas y busca promover el empleo, la generación de divisas, la inversión extranjera, la transferencia de tecnología y el incremento de las exportaciones de bienes y servicios.

En la actualidad “MetroZona tiene dificultades para que las empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que laboran en la ciudad de Quito califiquen como usuarios de las zonas francas”(TERÁN L. Entrevista 2011)

Según las palabras de Edgar Salazar Gerente de MetroZona no cuenta con una Planeación estratégica que contenga planes que enfoquen el desarrollo administrativo, Comunicacional y de gestión en la institución; esto ha limitado en la actualidad llegar con los servicios que ofrece MetroZona principalmente a las Municipio de Quito, “368 empresas dedicadas a la transformación y al

procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito "www.quito.gov.ec/, Recuperado el 15/03/12; provocando que estas empresas desconozcan las ventajas del servicio de MetroZona, su visión, misión, objetivos y forma para calificar, que le garantice a la agroindustria una libertad cambiaria, declaraciones con régimen de Tránsito Aduanero, retirar los equipos y repuestos para reparación al mercado local, sin trámite aduanero, combinar su operación con otras empresas localizadas en Zona Franca, fácilmente sus mercancías para ferias y exposiciones entre otros. Según el Sr. Gerente MetroZona no cuenta con una Planeación estratégica que contenga planes que enfoquen el desarrollo administrativo, Comunicacional y de gestión en la institución; esto ha limitado en la actualidad llegar con los servicios que ofrece Metro Zona principalmente a las Municipio de Quito, "368 empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito" www.quito.gov.ec/,

La falta de una imagen corporativa de MetroZona y de estrategias comunicaciones ante la agroindustria del Distrito Metropolitano perjudica a las empresas ya que éstas tienen que buscar para sus operaciones estriba, funcionalidad y verificación aduanera, galpones, patios, oficinas, seguridad y otros en diferentes empresas que brindan estos servicios que muchas veces se encuentran alejadas del sector, no brindan las condiciones necesarias, no tienen todos los servicio y no garantizan el éxito de las operaciones; esto eleva los costos de las empresas agroindustriales y el riesgo de que sus actividades de producción y exportación se vean perjudicadas; estas dificultades hacen que los productos y transacciones tengan un costo más elevado lo que disminuye la rentabilidad de las empresas agroindustriales, perjudicando la economía del sector.www.metrozona.com. Recuperado el 17/02/12

Considerando esta realidad de la empresa, se puede tomar en cuenta que la comunicación corporativa a través de estrategias comunicacionales es una herramienta necesaria para mejorar la imagen e identidad de MetroZona para

reforzar la cultura organizacional, aplicando un plan de comunicación adecuado con énfasis en el público externo de la agroindustria.

La institución no cuenta con un área de comunicación y publicidad y marketing por lo que hace falta mejorar las condiciones comunicativas ante todas las empresas e industrias de la capital, de esta manera MetroZona podrá ingresar en el mercado abierto y fundamentalmente en el agroindustrial que es uno de los puntos fuertes dentro de las exportaciones e importaciones a nivel del distrito metropolitano. Además las relaciones públicas que se encarga de crear, modificar y mantener la imagen positiva de MetroZona, entre públicos internos, externos o indirectos; no ha podido generar un vínculo entre la organización, deteriorando la estabilidad comunicacional de la empresa.

Es indispensable entonces que estos servicios que presta MetroZona sean conocidos por los usuarios de las empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito, a través de la aplicación de un plan de comunicación corporativa, que logre mejorar la imagen interna y externa de la institución.

La presente propuesta de elaborar un plan de comunicación corporativa es importante porque ayudará no sólo a tener un mejor posicionamiento a MetroZona dentro del campo de la agroindustria en la ciudad de Quito, sino también porque estas empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito tendrá grandes beneficios para mejorar sus operaciones.

3.- OBJETIVO

3.1 Objetivo general

Proponer estrategias comunicacionales y de Relaciones Públicas, encaminadas al mejoramiento de la identidad, cultura e imagen corporativa de la empresa administradora de la Zona Franca Metropolitana de Quito (Metro Zona), frente a sus públicos objetivos, tanto internos como externos.

3.2 Objetivos específicos

- Analizar las estrategias comunicacionales que utiliza MetroZona para relacionarse, tanto con sus públicos internos como con sus públicos externos.
- Investigar la Imagen Corporativa que tiene MetroZona, tanto para sus empresas afiliadas, como para las empresas dedicadas a la fabricación de productos agro-industriales para la exportación.
- Elaborar marco teórico con información actualizada sobre comunicación, e imagen corporativa, que fundamente la investigación.
- Elaborar estrategias comunicacionales orientadas a lograr que MetroZona pueda relacionarse adecuadamente con sus clientes actuales y potenciales.
- Diseñar un Plan de Comunicación interna y externa para potenciar la imagen corporativa de Metro Zona, empresa administradora de la Zona Franca Metropolitana de Quito, ante sus públicos objetivos.

CAPÍTULO I

1. LA EMPRESA METROZONA S.A

1.1 METROZONA CONCEPTO

MetroZona es una de las empresas más representativas de la capital, dedicada a operaciones en la zona Franca de Quito, que da servicio a nivel nacional e internacional.

MetroZona S.A. es concesionaria, de operación y administración de la Zona Franca Metropolitana. “MetroZona S.A. es la empresa administradora de la Zona Franca Metropolitana de Quito”. MetroZona (2000) www.metrozona.com. Recuperado 13/03/12

La Zona Franca Metropolitana de Quito, MetroZona S.A., es una compañía anónima, constituida el 27 de agosto de 1997, en el Distrito Metropolitano de Quito.

MetroZona S.A. obtuvo la concesión para operar como zona franca en los terrenos de su propiedad, ubicados en la Parroquia Yaruquí (Quito D.M.), el 9 de marzo de 1999.

La Zona Franca de acuerdo a la Ley determina que: “es un área delimitada y autorizada por un país, que brinda ventajas especiales en relación comercio exterior, aduanero, tributario, cambiario, financiera, y el tratamiento de capitales y laboral. El Ecuador documenta todas las características y ventajas de zonas francas en su área nacional”. (Ley de Zonas Francas, 2009).

1.2 HISTORIA



Figura 1 Logo de MetroZona

Tomado de: MetroZona S. A.

MetroZona S.A. es concesionaria, desde 1999, MetroZona nace como una iniciativa emprendedora de un grupo de personas que buscan dar un servicio a la ciudadanía; para la operación y administración de la Zona Franca Metropolitana, cuya área delimitada de 28 hectáreas se encuentra ubicada en la Parroquia Yaruquí, del Distrito Metropolitano de Quito. La compañía se encuentra operando desde octubre del 2000, actualmente con cinco usuarios calificados y operando, Se cuenta con cerca de 12.000 metros cuadrados de galpones cubiertos, totalmente adecuados, e infraestructura básica como provisión de energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, telecomunicaciones, montacargas, cuadrillas, servicio de alimentación, entre otros.

1.2.1 Ubicación y área geográfica

Ubicación: Junto a la carretera Panamericana, que conecta con los principales puertos marítimos del país y con Colombia, Perú y la Amazonía.

Dirección: Oficinas: Paris N 40-13 y Gaspar de Villarroel, Edificio Viteri.

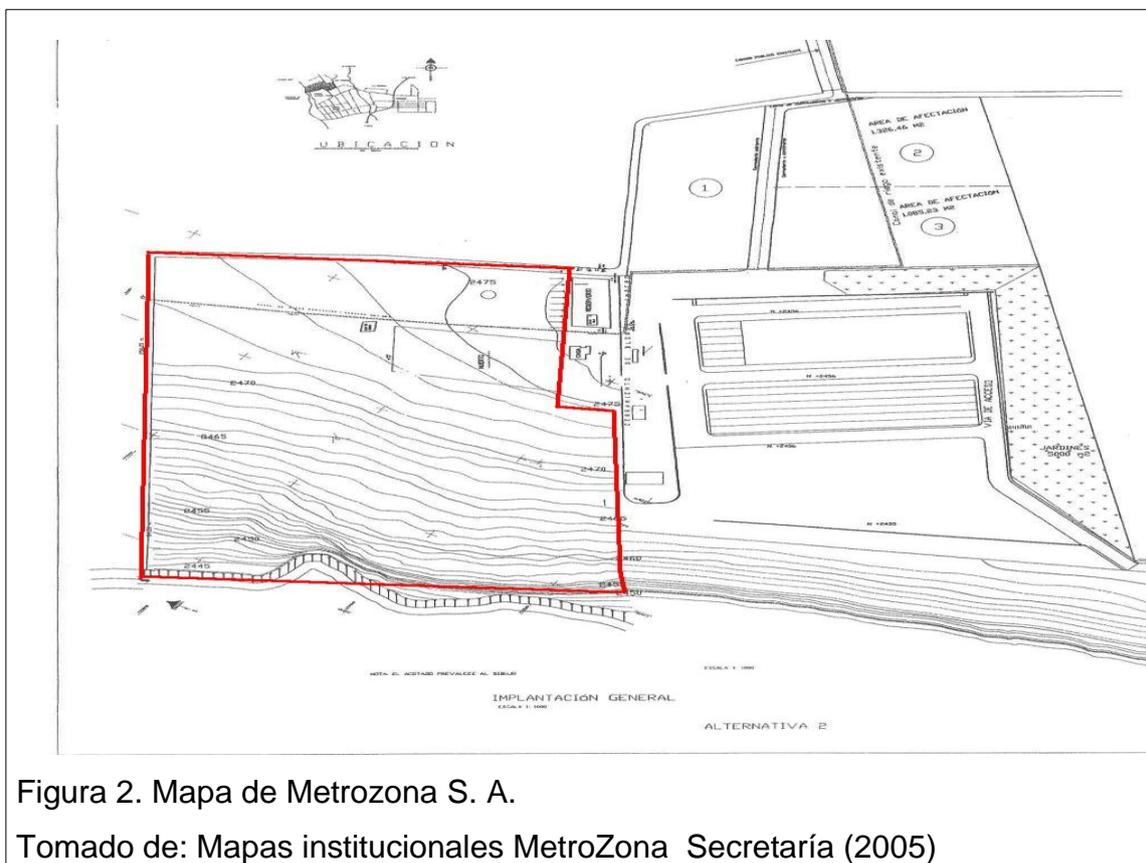
Área Activa: Parroquia Yaruquí

Área: Actualmente el área total del territorio franco es de 28 hectáreas (70 acres), con la posibilidad de anexar 20 hectáreas (50 acres) más en el futuro.

Galpón cubierto: área mínima de 288 metros cuadrados, Estructura metálica, piso industrial de hormigón, paredes, cubierta metálica, puerta para contenedores, energía eléctrica en un medidor, conexión de agua potable y desagüe, línea telefónica, acceso adoquinado

Patio: área mínima de 1.000 metros cuadrados Piso nivelado, sub-base, gravilla compactada, iluminación exterior.

Oficinas: área mínima de 10 metros cuadrados Línea telefónica, agua potable, baño.



MetroZona, se encuentra ubicado en Yaruquí a 16 Km del nuevo aeropuerto de Quito, y se encuentra a 6 Km de San Isidro.

1.3 OBJETIVO DE METROZONA S.A.

Promover el empleo, la generación de divisas, la inversión extranjera, la transferencia de tecnología y el incremento de las exportaciones de bienes y servicios. MetroZona (1997) Acta Constitutiva.

1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

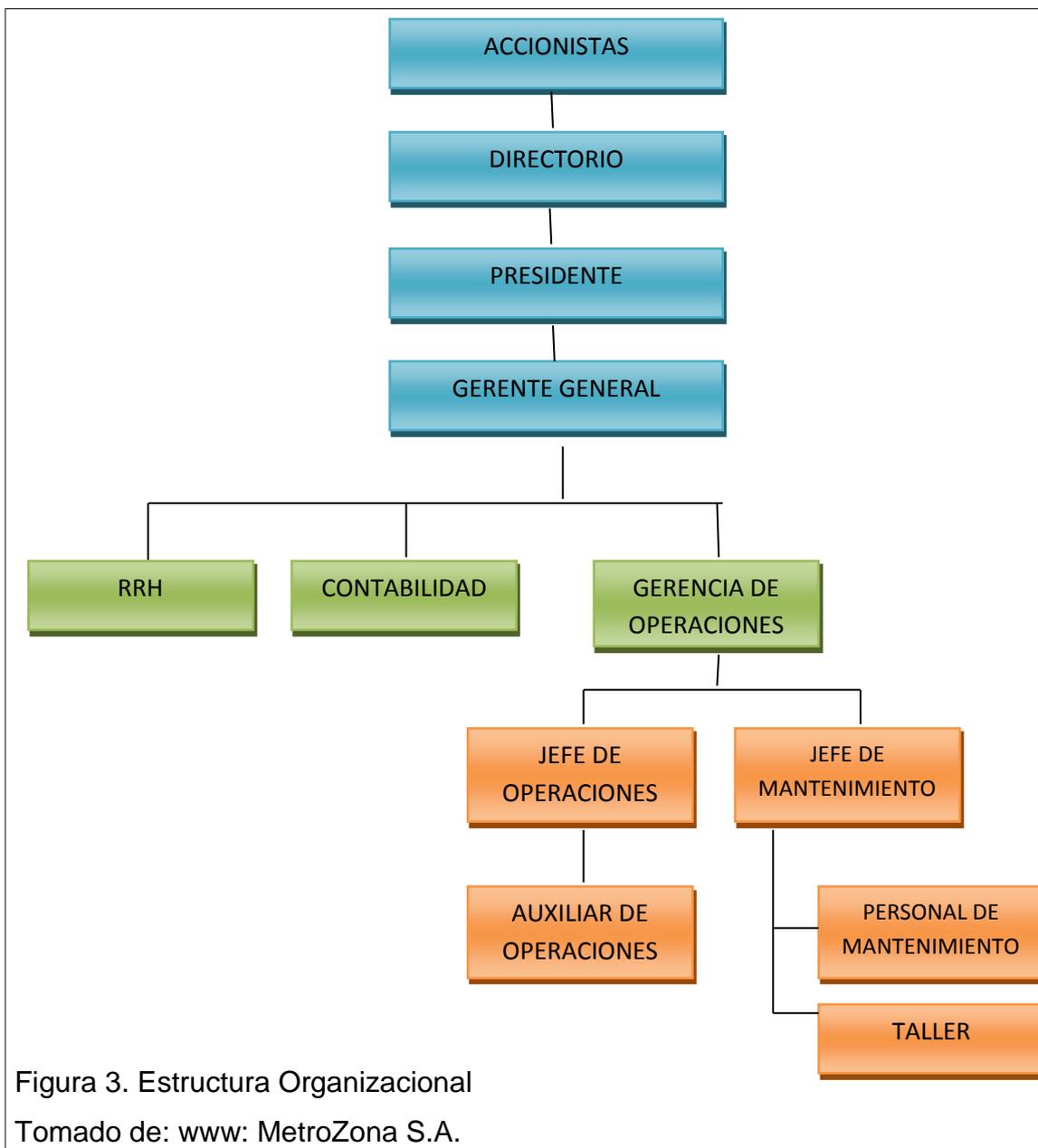


Figura 3. Estructura Organizacional

Tomado de: [www: MetroZona S.A.](http://www.MetroZona.S.A.)

1.4.1 Funciones del presidente

Información de documentos de la Secretaría de MetroZona.

- Ejercer la representación legal de MetroZona.
- Presidir las sesiones de la Asamblea y de la Junta Directiva, suscribiendo las respectivas actas.
- Cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas por la Asamblea y la Junta Directiva.
- Apoyar las actividades de la MetroZona.
- Firmar cheques en forma conjunta con cualquiera de los dignatarios: Vicepresidente y Tesorero.
- Presentar a la Junta Directiva, el informe semestral de actividades.
- Dirigir las labores de la coalición Empresarial
- Sugerir a la Asamblea y a la Junta Directiva los medios y acciones que considere para la buena marcha de la gestión de la empresa
- Ejercer las demás atribuciones que le correspondan según el Estatuto y Reglamento correspondientes.

1.4.2 Funciones de gerencia

- Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de MetroZona en cumplimiento de las políticas adoptadas por la Junta Directiva.
- Presentar a la Junta Directiva los planes que se requieran para desarrollar los programas de la MetroZona en cumplimiento de las políticas adoptadas.
- Someter a la aprobación de la Junta Directiva, el proyecto de Presupuesto de Ingresos y Gastos de cada vigencia fiscal, así como los Estados Financieros periódicos de MetroZona, en las fechas señaladas en los Reglamentos.
- Presentar a la Junta Directiva para aprobación, los planes de desarrollo a corto, mediano y largo plazo.

- Someter a la aprobación de la Junta Directiva los proyectos del presupuesto de inversión y las operaciones comprendidas dentro de su objeto social, que así lo requieran.
- Preparar y presentar para aprobación de la Junta Directiva, El Estatuto Interno MetroZona y sus modificaciones.
- Celebrar todas las operaciones comprendidas en el objeto de la MetroZona.
- Constituir mandatos para representar a la MetroZona en negocios judiciales y extrajudiciales y ejercer las acciones a que haya lugar, en defensa de los intereses institucionales.
- Nombrar, dar posesión y remover a los empleados públicos, de la Empresa. Celebrar los contratos con los trabajadores oficiales.
- Representar a la MetroZona como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir.
- Velar por la correcta recaudación e inversión de los recursos de MetroZona y de los Afiliados.
- Representar las acciones o derechos que MetroZona posea en otros organismos.
- Adoptar los reglamentos, manuales de funciones y dictar normas y procedimientos necesarios para el cumplimiento de las actividades de la MetroZona.
- Ordenar los gastos, reconocer y disponer los pagos a cargo de la MetroZona.
- Aprobar de conformidad con el reglamento establecido el ingreso a la MetroZona de los afiliados voluntarios.
- Delegar las funciones que considere necesarias de conformidad con las normas vigentes sobre la materia.
- Distribuir la planta global de personal y crear los grupos internos de trabajo que considere necesarios para el cumplimiento de las funciones propias de la MetroZona.
- Exigir las garantías y contratar las pólizas de seguros necesarias para la protección de los bienes e intereses patrimoniales de la empresa.
- Presentar a la Junta Directiva informes de gestión anual.

- Presentar trimestralmente a la Junta directiva o cuando esta lo requiera, un informe sobre el manejo de portafolio de inversiones.
- Cumplir todas aquellas funciones que se relacionen con la organización y funcionamiento que no se hallen expresamente atribuidas a otra autoridad.
- Ejercer las demás funciones que le señale o delegue la Junta Directiva, las normas legales y aquellas que por su naturaleza le correspondan como Funcionario Directivo.

1.4.3 Funciones del jefe de talento humano

- Buscar la disciplina que persigue la satisfacción de objetivos organizacionales contando para ello una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado
- La planeación, organización, el desarrollo y la coordinación y control de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal.
- Función administrativa que se ocupa del reclutamiento, colocación, adiestramiento y desarrollo de los integrantes de una organización
- Diseñar, establecer y controlar las políticas normas y procedimientos en materia de personal facilitando varias funciones como selección, entrenamiento, clasificación, remuneración, promoción desarrollo, seguridad, relaciones y comunicación.
- Asesorar y participar en la formulación de la política de personal.
- Dar a conocer las políticas de personal y asegurar que se cumpla por completo.
- Relacionarse con las oficinas de colocaciones y otras fuentes.
- Establecer el perfil y diseño de puestos Reclutar y seleccionar al personal.
- Determinar los términos y condiciones de empleo.
- Controlar que se cumplan los diversos aspectos legales y requisitos establecidos en la empresa.
- Desarrollo y gestión de la estructura y política salarial.
- Supervisar la correcta confección de las planillas de remuneraciones del personal.

- Desarrollo y gestión de la política y administración de beneficios sociales.
- Controlar el cumplimiento del rol vacacional.

1.4.4 Funciones del contador

- Elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión.
- Examinar y evaluar los resultados de la gestión, y estados financieros
- Diseñar sistemas de información (contable y gerencial) mejorándolos y documentándolos.
- Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas.
- Llevar a cabo estudios de los problemas económicos y financieros.
- Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.
- Asesorar en aspectos fiscales y de financiamientos sanos a la gerencia.
- Crear un banco de información básica de seguimiento económico
- Elaborar planes para el cumplimiento de metas

1.4.5 Funciones del Jefe de operaciones

- Planificar, conducir, administrar y otorgar un eficiente servicio a clientes y público en general
- Controla en términos de servicios de visación de documentos,
- Brinda seguridad de las instalaciones,
- Determina acciones para la prevención de riesgos,
- Se encarga del mantenimiento de la infraestructura.
- Velar por una eficiente ejecución de los proyectos de inversión de MetroZona

1.4.6 Funciones del Jefe de mantenimiento

- Responsabilizarse del stock de compras, su conservación y limpieza de equipos y maquinaria.

- Confeccionar el Plan Anual de mantenimiento, elevándolo a la Gerencia General para su aprobación.
- Analizar y justificar los desvíos con el plan anual de mantenimiento trazado e informarlos a la Gerencia General
- Coordinar los cursos de capacitación de seguridad para todo el personal de MetroZona, junto con la Dirección de Recursos Humanos
- Establecer las prioridades sobre las reparaciones solicitadas por los diversos sectores
- Mantener y controlar los elementos de seguridad
- Resolver las urgencias de electricidad, plomería, calefacción, aire acondicionado según la mercancía existente
- Velar por la aplicación de la política de atención al cliente que compete a su sector
- Cumplir con los circuitos administrativos previstos para el sector
- Diagramar los turnos, actividades y tiempos del personal a cargo
- Efectuar las guardias ejecutivas nocturnas y/o de fines de semana correspondientes
- Efectuar las tareas de administración de personal de su área según la política definida
- Realizar los informes requeridos por las distintas direcciones y gerencias del nivel superior
- Reparar la maquinaria y equipos de MetroZona

1.5 GESTIÓN LOGÍSTICA DE METROZONA

Zona Franca es un área delimitada del Territorio Nacional que, de acuerdo a la Ley, permite a sus concesionarios operarla y administrarla, mediante la calificación y establecimiento de usuarios, los mismos que se beneficiarán de exoneraciones arancelarias y tributarias en general. La concesión para administrar una Zona Franca la otorga el Presidente de la República, mediante Decreto Ejecutivo que debe ser publicado en el Registro Oficial. Los usuarios son calificados por la Empresa Administradora de Zona Franca.

“Los regímenes especiales, tales como zonas francas, maquilas, origen en procesos productivos básicos y otros, para la atracción de inversiones en América Latina, desempeñan un papel preponderante en el desarrollo de las condiciones materiales de vida de la población. Existe un consenso generalizado en cuanto a que estos instrumentos de la política de desarrollo cumplen con su objetivo de crear un efecto positivo neto sobre el bienestar económico de los países de la región, afirmó el director del Comité Zonas Francas de las Américas”, (CÉSPEDES, Pedro. 2008) <http://archivo.abc.com.py/2008-08-03/articulos/438161/resaltan-importancia-de-las-zonas-francas-para-atraer-las-inversiones> Recuperado 07/03/12

El marco jurídico que ampara a las Zona Franca en el Ecuador es la Ley de Zonas Francas expedida el 18 de febrero de 1991, publicada en el R.O. No. 625 de 19 de febrero de 1991, y en las reformas subsiguientes, siendo la más importante la de 1999, publicada en el R.O. No. 149 de 16 de marzo de 1999. Esta Ley se complementa con el Reglamento, publicado en el R.O. No. 624 de 23 de julio del 2002. Son parte de este esquema jurídico la Ley Orgánica de Aduanas y su Reglamento, las resoluciones e instructivos de la Corporación Aduanera Ecuatoriana y las resoluciones del Consejo Nacional de Zonas Francas, CONAZOFRA. Los servicios de facilitación logística se caracterizan por la oportunidad y calidad que estos prestan, optimizando la gestión del usuario en la Zona Franca. La ubicación de MetroZona, sirve a todo el centro del país, los servicios que ofrece a sus usuarios son: (tipo de unidades en arrendamiento, servicios industriales, infraestructura moderna y completa), esto hace de la empresa un excelente proveedor de servicios de gestión logística.

La ubicación geográfica de MetroZona es estratégica desde todo punto de vista. Cuenta con accesos a carreteras hacia los distintos puntos cardinales del país, y muy cerca de la frontera con Colombia. Se encuentra junto al futuro Aeropuerto Internacional de Quito y a treinta minutos de la capital, lo que facilita a los administradores y técnicos de las empresas usuarias de la Zona

Franca contar con alojamiento, transporte, bancos, centros de salud y demás; proporcionando un ambiente cómodo para vivir, con todos los servicios a la mano, incluidos los mejores colegios y Universidades del país. Adicionalmente, MetroZona se encuentra ubicada en una sector cuyo clima es benigno durante la mayor parte del año y donde existe suficiente oferta de mano de obra calificada.

MetroZona es la respuesta a una necesidad básica de los sectores productivos del país. Atendiendo a las exigencias de las tendencias mundiales del comercio, las empresas deben alistarse para competir con el mercado externo, en su propio territorio y en el exterior; para ello es necesario buscar altos niveles de competitividad, que se obtienen con las ventajas logísticas, tributarias, financieras y de gestión que brinda la Zona Franca. MetroZona, con los beneficios de su extraterritorialidad y sus sofisticados servicios, ofrece un ambiente empresarial excepcional para el desenvolvimiento de los negocios.

La Zona Franca plantea una serie de escenarios que se adaptan a cada modalidad de industria, comercio o servicio. En ella pueden instalarse industrias completas, integradas o complementarias. En el comercio, ayuda a proveedores internacionales para de allí distribuir el producto a los representantes en el Ecuador. De igual forma, en los servicios existen un sinnúmero de aplicaciones ventajosas.

1.6 PROCESOS DE TRABAJO

1.6.1 Flujoograma de operaciones

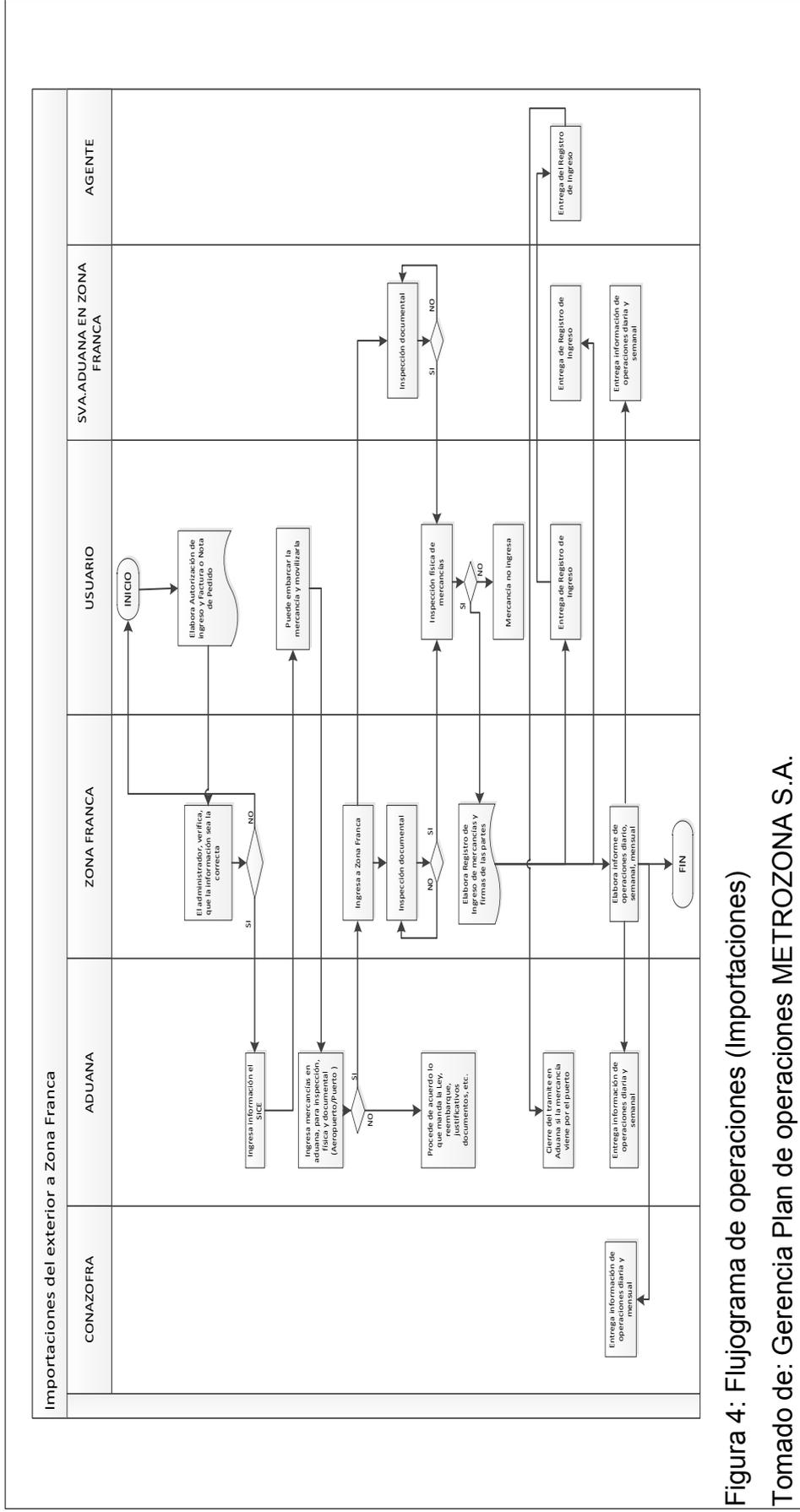


Figura 4: Flujoograma de operaciones (Importaciones)

Tomado de: Gerencia Plan de operaciones METROZONA S.A.

Proceso de exportaciones Ecuador a la Zona Franca; el proceso inicia con una autorización de ingreso o nota de pedido, se verifica la información, para embarcar la mercancía, luego de una serie de trámites administrativos finaliza el proceso con la elaboración de un informe de operaciones diarias, semanales y mensuales.

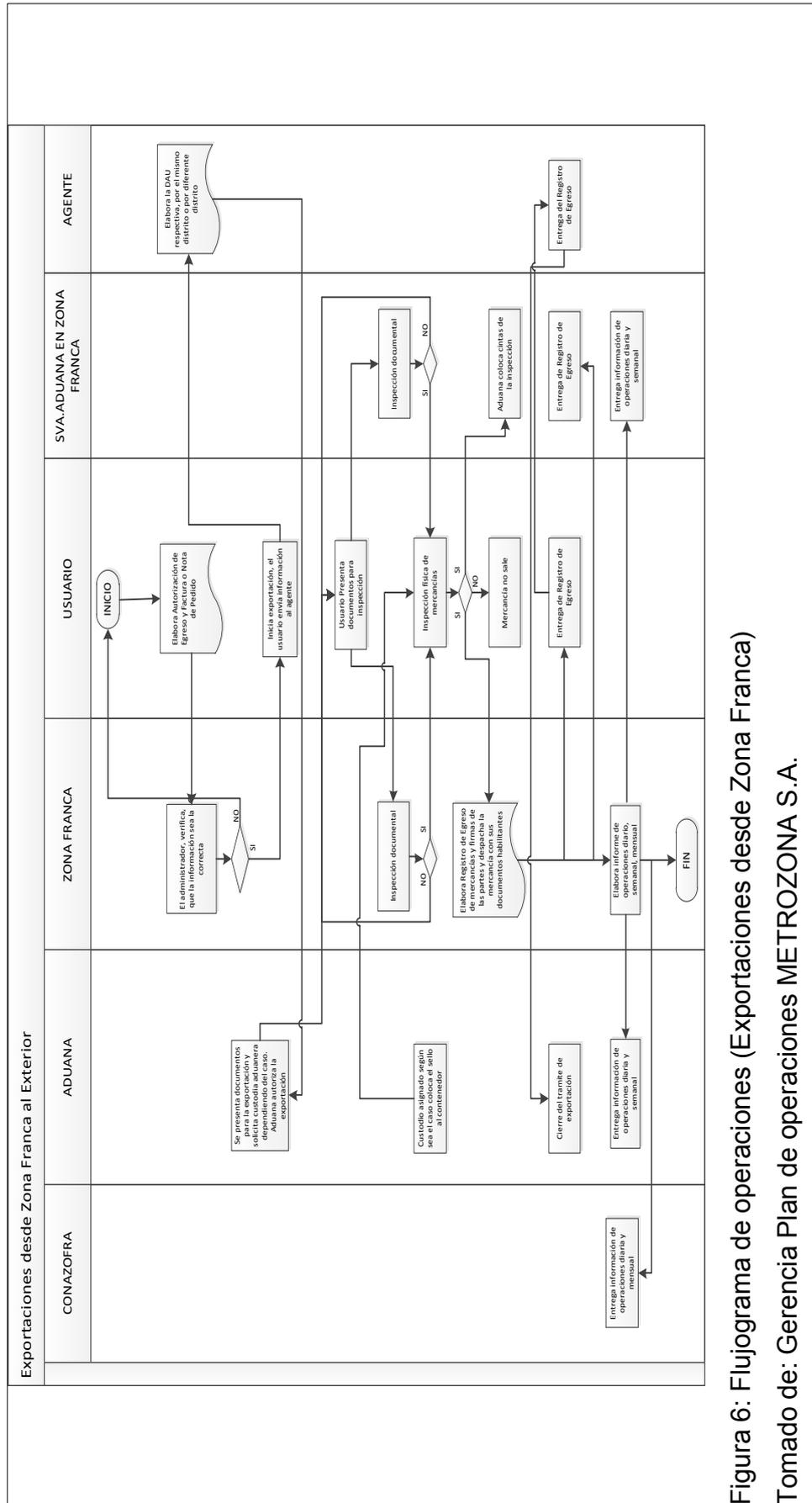


Figura 6: Flujo de operaciones (Exportaciones desde Zona Franca)

Tomado de: Gerencia Plan de operaciones METROZONA S.A.

Proceso de exportaciones Ecuador a la Zona Franca; el proceso inicia con una autorización de ingreso o nota de pedido, se verifica la información, para embarcar la mercancía, luego de una serie de trámites administrativos finaliza el proceso con la elaboración de un informe de operaciones diarias, semanales y mensuales.

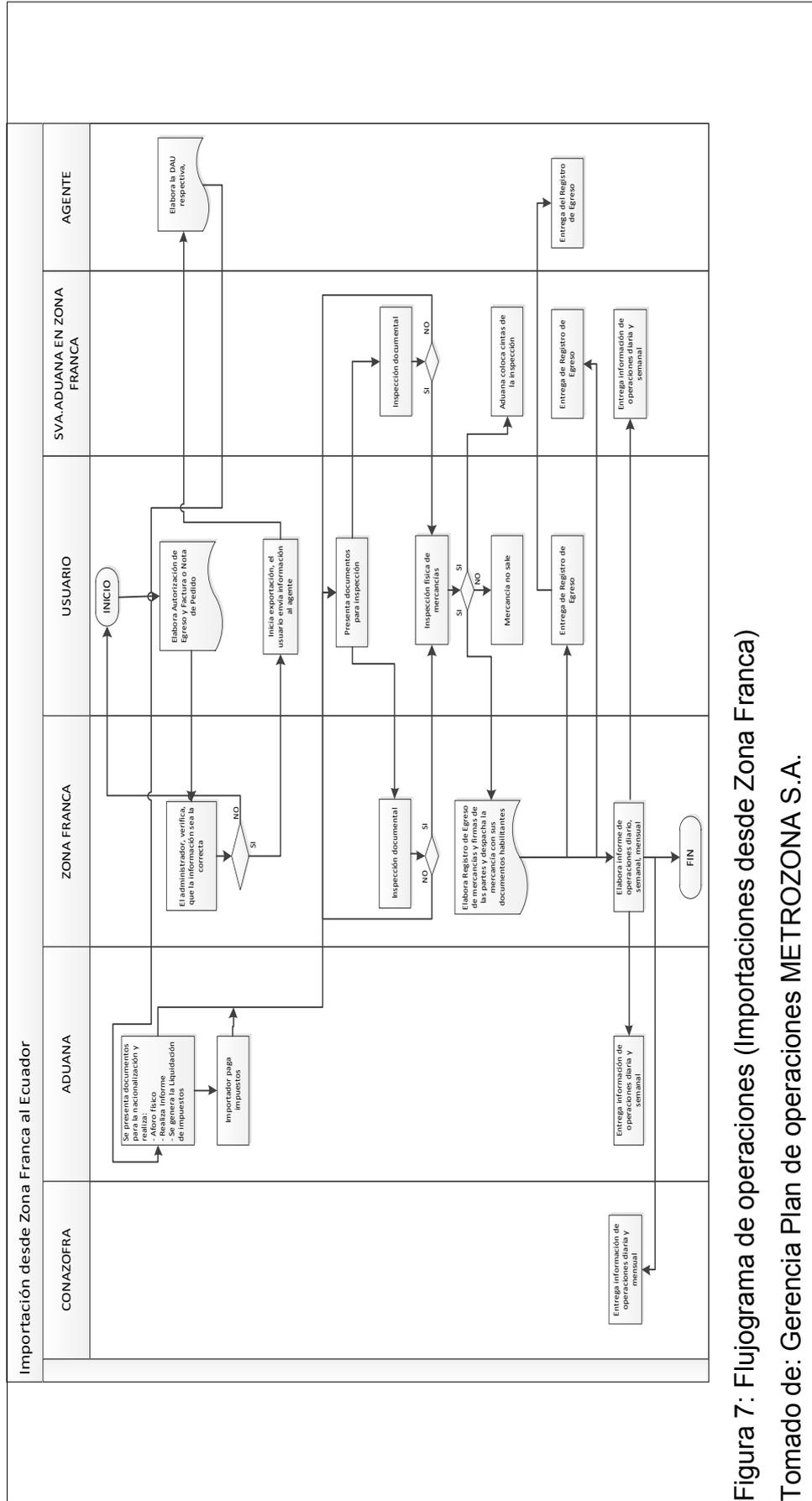


Figura 7: Flujo de operaciones (Importaciones desde Zona Franca) Tomado de: Gerencia Plan de operaciones METROZONA S.A.

Proceso para la importación de productos desde la Zona Franca al Ecuador; para ello inicia con una autorización de ingreso, verificación de información, se presenta la documentación en la inspección, se elabora el registro de egresos de mercancía, elaboración de informes al final del proceso.

1.6.2 Tarifas de servicios

Tabla 1. Alquileres

ALQUILERES			
CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO UNITARIO (US\$)	ÁREA MÍNIMA
Calificación, Renovación de Contrato, Cambio de Razón Social	c / vez	250,00	-
Arriendo galpones	m ² / mes	4.30	288 m ²
Arriendo patios	m ² / mes	1,50	1.000 m ²
Arriendo oficinas	m ² / mes	10,00	10 m ²
Condominio	m ² / mes	0.70	-

Tomado de: METROZONA S.A. www.metrozona.com

Tabla 2. Montacargas=tractor con carretón

MONTACARGAS / TRACTOR CON CARRETÓN			
CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO UNITARIO (US\$)	
Montacargas 2.5 Ton.	Hora o fracción	45,00	
Montacargas 1.5 Ton.	Hora o fracción	35,00	
Tractor con carretón	Hora o fracción	20,00	

Tomado de: METROZONA S.A. www.metrozona.com

Tabla 3. Cuadrilla

CUADRILLA		
CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO UNITARIO (US\$)
Cuadrilla de trabajadores	Hora o fracción / Hombre	5,00

Tomado de: METROZONA S.A. www.metrozona.com

Tabla 4. Otros servicio

OTROS SERVICIOS		
CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO UNITARIO (US\$)
Agua potable (más de 1/2")	m ³	0,90
Teléfono	Línea / mes	20,00
Conexión y monitoreo de contenedores refrigerados	Contenedor / hora	Servicio no disponible
Recolección de basura	Tarro de 55 galones	1,00

Tomado de: METROZONA S.A. www.metrozona.com

1.7 SERVICIO DE METROZONA

MetroZona cuenta con un stock completo de servicios para las importaciones y exportaciones para el siguiente tipo de empresas que se encuentran en: www.metrozona.com Recuperado el 21/03/2012

Tabla 5. Total de servicio de MetroZona

1) Industriales	Dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes para la exportación.
2) Comerciales	Que se destinarán a la comercialización de bienes para la importación, exportación o reexportación.
3) Servicios	Que se destinarán a la prestación de servicios de diversa índole.
4) Servicios Turísticos	Que se encargará de promover y desarrollar la prestación de servicios en la actividad turística destinados al turismo receptivo y de manera subsidiaria al turismo nacional.

Tomado de: METROZONA S.A. www.metrozona.com

Para todo este tipo de empresas MetroZona brinda los siguientes servicios: www.metrozona.com. Recuperado el 21/03/2012

- **Aduanas y Verificación:** la CAE ha designado un funcionario permanente para MetroZona, que está disponible las ocho horas laborables y un servicio aduanero las veinticuatro horas del día. Para los aforos y verificaciones, existen entendimientos con la CAE y las Verificadoras que permiten un despacho ágil y oportuno para los usuarios de MetroZona.
- **Estiba:** existen los servicios de carga y estiba, para lo cual se cuenta con personal especializado y montacargas. **Montacargas;** Contamos con dos montacargas: uno de 2 toneladas de capacidad y otro de 4.5 toneladas. El servicio lo brinda directamente MetroZona, en arrendamiento por hora. Incluye el operador y un ayudante.
- **Tractor;** Se cuenta con un tractor para varios usos, con un carretón de carga. El servicio lo brinda directamente MetroZona, en arrendamiento por hora. Incluye el operador.

- **Cuadrilla;** Existen 15 personas para dar servicio de estiba manual. El servicio lo brinda directamente MetroZona, por hora/hombre.
- **Galpón cubierto:** Área mínima de 288 metros cuadrados Estructura metálica, piso industrial de hormigón, paredes, cubierta metálica, puerta para contenedores, energía eléctrica en un medidor, conexión de agua potable y desagüe, línea telefónica, acceso adoquinado.
- **Patio:** Área mínima de 1.000 metros cuadrados Piso nivelado, sub-base, gravilla compactada, iluminación exterior.
- **Oficinas:** Área mínima de 10 metros cuadrados Línea telefónica, agua potable, baño.
- **Telecomunicaciones:** Servicio telefónico instalado por Andinatel. Cada galpón u oficina incluye una línea telefónica, por la cual el usuario debe pagar un valor mensual por derecho de uso. Si requieren de más líneas, MetroZona atenderá la necesidad. MetroZona cuenta con un proveedor del servicio de **banda ancha**, con conexión a líneas dedicadas, según las necesidades de cada usuario.
- **Seguridad:** MetroZona y sus usuarios están protegidos las veinticuatro horas del día y siete días a la semana por un servicio de vigilancia armada.
- **Red de alcantarillado:** Con capacidad para recibir evacuaciones de industrias limpias de tamaño grande.
- **Energía Eléctrica:** MetroZona cuenta con una capacidad instalada de 4200 KVA, provista por la Empresa Eléctrica Quito. Existen dos generadores de emergencia con capacidad de ofrecer 610 KVA.
- **Agua:** Está en servicio un pozo profundo que produce 16 litros por segundo y el acceso a la acometida de agua potable de EMAP. Se cuenta además con una asignación del canal de riego.
- **Comedor:** Bajo concesión opera un servicio de comedor para atender los requerimientos de las empresas instaladas.
- **Mantenimiento:** Está disponible permanentemente un equipo de mantenimiento, complementada con servicios de mecánica y auxilio eléctrico.

- **Sistema contra incendios:** MetroZona cuenta con un gran estanque de reserva de agua con potentes bombas que se conectan a una red de mangueras contra incendio alrededor de los galpones industriales.
- **Limpieza:** Se cuenta con una cuadrilla de 15 personas que puede brindar el servicio de limpieza de los galpones y oficinas. El servicio lo brinda directamente MetroZona, por hora/hombre. No incluye los productos de limpieza que se requiera.
- **Recolección de basura:** MetroZona entrega a cada usuario dos tarros de 55 galones para que coloquen sus desperdicios. Diariamente se brinda el servicio de recolección de basura, por tarro recogido.

www.metrozona.com. Recuperado el 21/03/2012

1.7.1 Funciones de MetroZona S.A.

De acuerdo al Reglamento de MetroZona S.A. las funciones de la institución son:

Art. 3.- La Empresa Administradora es la encargada de planificar la ubicación de los usuarios dentro de la zona franca, considerando el tipo de actividad y asegurando la armonía en el desarrollo de la misma.

Art. 4.- Los usuarios podrán acceder al uso de los lotes o locales de la zona franca mediante el arriendo o compra de los mismos. La Empresa Administradora, en su calidad de propietaria o concesionaria del inmueble donde se encuentra la zona franca, definirá los precios de venta o arriendo o bajo cualquier contrato legalmente aceptado de los lotes y más condiciones de las negociaciones.

Art. 5.- La Empresa Administradora se encuentra obligada a dotar y garantizar la prestación de los servicios básicos de infraestructura, como cerramiento, alcantarillado, suministro de agua potable, acometidas de energía eléctrica, tratamiento de aguas servidas, vías, recolección de desechos sólidos,

telecomunicaciones, así como los servicios complementarios y de apoyo como seguridad, ventanilla de aduana, servicios bancarios, servicios de comedor, aparcamientos y otros que los usuarios requieran para el buen desarrollo de sus actividades, directamente o mediante contrato o concesión a terceros.

Art. 6.- *La Empresa Administradora remitirá, vía electrónica, al CONAZOFRA, SRI, Corporación Aduanera Ecuatoriana y Banco Central del Ecuador los datos sobre valor, volumen, origen y destino de toda la mercadería que ingrese y salga de la zona franca.*

Art 7.- *Las personas naturales o jurídicas que deseen brindar cualquier tipo de servicio complementarios que requieran los usuarios de la Empresa Administradora, directamente al CONAZOFRA o a través de la Empresa Administradora, deberán solicitar la autorización en un plazo de 8 días, para realizar estas labores las cuales no gozan de los tratamientos especiales que otorga la Ley de Zonas Francas.*

1.8 INSTALACIONES



Figura 8: MetroZona vista desde el aire

Figura 9: Galpones de MetroZona

Tomado de: www.metrozona.com.

Cerca al aeropuerto de Tababela

1.9 FUNCIONALIDAD DE METROZONA Y BENEFICIOS

MetroZona al ser una empresa que da servicio de carga y estiba, a industrias nacionales e internacionales, su funcionalidad está determinada por la importancia de estos centros en el desarrollo del comercio nacional e internacional.

1.9.1 Razones de la funcionalidad de MetroZona: (Las mismas que les expone aquí)

La empresa que utilicen los servicios de MetroZona no tiene que pagar los tributos aduaneros mientras los bienes se encuentren dentro de la Zona Franca, tiene las mercancías a tan solo 45 minutos del cliente, no tiene tiempo límite para la nacionalización. La Empresa puede ser declarante del Régimen de Tránsito Aduanero, se puede comprar o vender a otros usuarios de la Zona Franca, efectuar operaciones de tránsito entre otras Zonas Francas, con solo una autorización de la CAE, no necesita efectuar trámites de re-exportación para las mercancías extranjeras, solamente presenta el formulario de salida de Zona Franca y no requiere póliza alguna, puede verificar despachos en Zona Franca y pagar los impuestos sobre lo que realmente le llegó y necesita nacionalizar.

En la Zona Franca se puede efectuar operaciones de re-embarque y nacionalizar parcialmente mercancía, puede ingresarlas mercancías para terminar regímenes suspensivos, no incrementa los activos de la compañía. Simplemente los tiene en tránsito; se le agiliza en tiempo, ciento por ciento, las operaciones de sus clientes y para sus clientes. Además se puede importar las estructuras para sus construcciones libre del pago de gravámenes e impuestos.

1.9.2 Usuarios industriales y de servicios:

Los usuarios industriales no están obligados a reintegrar las divisas al país; reciben exención de renta y complementarios sobre las utilidades que perciban en Zona Franca, que es del 25%; pueden retirar la materia prima para procesamiento parcial en el país.

Por otro lado las empresas pueden importar los materiales de construcción sin el pago de los derechos de aduana y ningún otro impuesto, venderle a otro usuario en la misma o en otra Zona Franca, y se consideran ventas a mercados externos, ser declarantes del régimen de Tránsito Aduanero, utilizar doble base gravable, o sobre los aranceles de la materia prima o sobre el bien final; no está sujeto a compromisos de exportación y pueden destinar parte de su producción al mercado local.

Las industrias pueden retirar los equipos y repuestos para reparación al mercado local, sin trámite aduanero; retirar fácilmente sus mercancías para ferias y exposiciones; combinar la fabricación con materias primas nacionales; da lugar a mejorar la economía de escala; mantiene inventarios en bodega sin costos de importación, puede nacionalizar o despachar a mercados externos en menor tiempo que otras empresas, combinar su operación con otras empresas localizadas en Zona Franca.

1.9.3 Otras razones importantes para utilizar los servicio de MetroZona:

MetroZona está localizada en el Distrito Metropolitano de Quito es el Centro Comercial Internacional, donde se encuentra más del 50% del consumo nacional; el transporte tiene facilidad gracias a que el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito D.M., se encuentra más de 15 vuelos internacionales diarios y las más grandes compañías de transporte de carga; cuenta además con servicios PúblicosEl usuario contará con energía más económica, amplitud

de líneas telefónicas, acometida de gas GLP, pozo profundo de agua potable, fibra óptica y comunicaciones vía satélite.

Como puerto seco ofrece los equipos de cargue y descargue, tales como cabezotes y montacargas, así como operarios especializados y en general personal para estiba y desestiba. Tiene seguridad exclusiva por la más moderna infraestructura para evitar pérdidas en sus inventarios por robos y saqueos. No requiere contratar personal adicional; dentro de sus servicios aduaneros tiene personal de la CAE que permanente en la Zona Franca, lo que facilita las operaciones de comercio exterior.

Cuenta con servicios bancarios para pagar en el Banco ubicado en la Zona Franca, donde se puede realizar todas las transacciones de la Banca Internacional; cuenta también con servicios de Seguros para poder tramitar en Zona Franca, las pólizas que requiera para sus operaciones aduaneras, y cualquier otra póliza de seguro; mantiene al personal capacitado y entrenado para asegurar eficiencia en sus operaciones; sus horarios de trabajo son las 24 horas los 365 días del año; y las tarifas son las más bajas en almacenamiento, manejo de carga, tránsitos aduaneros, reducirá el papeleo y ahorrará en sus operaciones.

1.10 BASE LEGAL

1.10.1 Base legal de constitución

El Presidente Constitucional de la República Jamil Maguad considerando que:
Que mediante Decreto Ley N° 01, promulgada en el Registro Oficial N° 625 de febrero del 19 de 1991, se expidió la Ley de Zonas Francas:

Decreto N° 644 de la Función Ejecutiva.

EXTRACTO DEL DECRETO:

Art. 1 *Otorgase la concesión para la operación y establecimiento de la empresa Zona Franca Metropolitana Sociedad Anónima METROZONA S.A. Como Empresa Administradora de Zonas Franca, en la cual se instalarán empresas industriales, comerciales y de servicios.*

Art. 2.- *La zona Franca, administrada por la empresa Zona Franca Metropolitana METROZONA S.A. Está localizada al nororiente de la ciudad de Quito, en el barrio San Vicente, parroquia Yaruquí, cantón Quito, provincia de Pichincha y su delimitación es la siguiente:*

NORTE: *En una extensión de trescientos cincuenta metros (350m), y linda con la propiedad del Sr. Elías Correa.*

SUR: *En una extensión de trescientos cuarenta y nueve metros (349m) linda con la propiedad de los herederos de los Señores Jose Vega y Heriberto Carrera: y, en setenta y nueve metros (79 m), con la propiedad del Sr. Manuel Chávez.*

ESTE: *En una extensión de ciento treinta y nueve metros (139 m), con la calle pública; en ciento cuarenta y seis metros (146 m), con las propiedades de los señores Oswaldo Loza y Francisco Behamonde; en ochenta y cuatro (84 m), con la propiedad del Sr. Humberto Rosero; en ciento cincuenta y nueve (159 m), con la propiedad del Sr. Felipe Amenabar; y, en ciento noventa y seis metros (196 m) con la quebrada Santa Rosa.*

OESTE: *En una extensión de setecientos setenta y ocho metros (778 m), con la quebrada de Santa Rosa.*

Art. 3.- *La empresa Zona Franca metropolitana Sociedad Anónima METROZONA S.A., Administradora de la Zona Franca, debe cumplir con las disposiciones y resoluciones emanadas del CONAZOFRA.*

ARTÍCULO FINAL.- *De la ejecución del presente Decreto que entrará en vigencia a partir de la fecha de su promulgación en el Registro Oficial, encargase a los Ministros de Finanzas y Crédito Público y de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca.*

Dado y Firmado en el Palacio nacional, en Quito, a 1 de marzo del 1999.

Registro Oficial 144 del 9 de marzo del 1999.

1.10.2 Base legal de funcionamiento

En el Art. 1 del reglamento de MetroZona (2008) expresa que para su funcionamiento la Empresa Administradora se rige por los siguientes instrumentos legales:

- Codificación No. 2005-04 de la Ley de Zonas Francas, publicada en el Registro Oficial No.562 de 11 de Abril de 2005.
- Decreto Ejecutivo No. 2790, Registro Oficial 624 de julio 23 de 2002 - Reglamento a la Ley de Zonas Francas.
- Decreto Ejecutivo No. 769 R.O. 226 Sp. 2, de 05 de diciembre del 2007 – Reformas al Reglamento a la Ley de Zonas Francas.
- Codificación de la Ley Orgánica de Aduanas publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 219 de 26 de noviembre del 2003.
- Ley Orgánica Reformatoria a la Codificación de la Ley Orgánica de Aduanas publicada en el Registro Oficial No. 196 del 23 de octubre del 2007.
- Reglamento General a la Ley Orgánica de Aduanas publicado en el Registro Oficial No. 158 del 7 de septiembre del 2000.

- Decreto Ejecutivo No. 644 publicado en el Registro Oficial No.144 del 9 de marzo de 1999 (por el cual se autoriza la concesión, operación y administración de la Zona Franca Metropolitana MetroZona S.A.) y,
- Resoluciones del CONAZOFRA.
- Y las reformas que se hagan a estas Leyes y Reglamentos.

1.11 ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES QUE UTILIZA EN METROZONA

MetroZona en estos años se ha dedicado a trabajar con una base comunicacional para usuarios de internet, cuenta con sus oficinas en una zona céntrica de Quito y cuenta con:

- Publicidad por internet.
- Oficinas centrales en Quito con poca visibilidad de su publicidad.
- Publicidad poco atractiva en las instalaciones en Yaruquí.
- Procurar utilizar el capital intelectual de sus empleados; es decir, escuchar sugerencias e implementar mejoras basadas en ellas.
- No se capacita al personal sobre estrategias comunicacionales internas y externas.
- No se ha podido llegar a todas las empresa por falta de publicidad y márketing.
- No se ha cubierto el mercado agroindustrial y en otras áreas.
- No existe un plan de comunicación interna y externa.

Considerando estos aspectos, MetroZona puede mejorar su comunicación y ampliar su mercado hacia otras áreas comerciales como las agroindustriales que son una de las más fuertes en la Capital del Ecuador. Para ellos es importante considerar varios aspectos como:

- El diagnóstico de las estrategias comunicacionales aplicadas por MetroZona determina que son pocas en relación al mercado empresarial e industrial de la capital; ya que no existe un área o departamento que se haga cargo de

este trabajo; no hay bases documentadas de las estrategias comunicación que se aplican.

- MetroZona, actualmente maneja únicamente una imagen comunicacional vía internet, para que los usuarios puedan conocer su accionar y beneficios; pero no se llega directamente al usuario a darle a conocer el trabajo de MetroZona, su importancia dentro del área de importaciones y exportaciones y los beneficios que pueden tener los usuarios.
- Es necesario ampliar su propuesta de estrategias de comunicación a todos sus usuarios: instituciones, empresas a nivel de todo Quito; para esto se debe identificar un mapa de públicos y estrategias para llegar a los mismos.
- Al no contar con un plan de estrategias comunicacionales para cada tipo de usuario, industria o empresa no se logra satisfacer las necesidades particulares de cada uno de los actores, y mucho más en la agroindustria prueba de ello es que MetroZona no cuenta con un solo usuario de este espacio comercial.

1.12 BENEFICIOS INTERNOS Y EXTERNOS

Gracias a MetroZona existen beneficios internos que tienen sus empleados como:

- Buen ambiente de trabajo
- Estabilidad laboral
- Seguridad laboral
- Cuentan con todos los beneficios de ley
- Oportunidad de asensos

1.13 ANÁLISIS SITUACIONAL DE METROZONA

1.13.1 Imagen de Metro Zona

The screenshot shows the MetroZona website interface. At the top, the logo 'MetroZona Gestión Logística' is displayed. Below it is a navigation bar with tabs: INICIO, BENEFICIOS DE ESTAR EN LA ZONA, COMO INSTALARSE EN LA ZONA FRANCA, QUE ES UNA ZONA FRANCA, LEY DE ZONAS FRANCAS, ACERCA DE METROZONA, and NOTICIAS. A secondary bar contains 'ENGLISH VERSION' and 'CONTÁCTENOS'. The main content area features a central article titled '¿Que es una Zona Franca?' with a sub-image of 'Instalaciones en Metrozona en Yaruquí, Ecuador'. To the left is a sidebar with links for '42 RAZONES', 'QUE ES UNA ZONA FRANCA', 'COMO INSTALARSE', 'SERVICIOS', 'BENEFICIOS', and 'ACERCA DEL ECUADOR'. To the right is another sidebar with 'NOTICIAS', 'ENLACES UTILES' (listing CAE, SICE, Aduana, SRI, EcuadorExports.com, Corpei, and Red Iberoamericana de logística y comercio), and 'DESCARGAS' (listing Código Orgánico de la Producción and Reglamento de inversiones ZEDE).

Figura 10: Imagen de Metrozona en la Pág. Web.

Tomado de: METROZONA S.A. www.metrozona.com

1.13.2 Análisis del macro ambiente

1.13.2.1 Factores económicos nacionales

a). Crisis económica nacional

En los últimos días se presenta de una manera muy fuerte la noticia de que en el Ecuador tendrá un problema muy grave en materia económica que afectará al país, esto debido a que la crisis económica a nivel mundial está comenzando a afectar a todos los países para ello el gobierno debe tomar acciones rápidas que rectifiquen este comportamiento económico y por lo menos la afectación no sea tan riesgosa.

Aunque el presidente, fue el primero en negar y decir que no habría un déficit económico, y que la crisis era solo rumores, vemos que en la mayoría de países con gran economía se han visto afectados.

Las razones de esta falta de recursos económicos que traerán esa crisis económica son claros, cosas como: la crisis económica mundial, que ha afectado ya en gran parte a la economía mundial, además de decisiones gubernamentales como el de crear un número innecesario y exagerado de ministerios, grandes gastos en campañas políticas, gastos del trabajo de las nuevas leyes y otros.

“El Ecuador se encuentra rodeada de esta gran enfermedad económica y hundido en los problemas que traerán esta crisis económica, de la cual los afectados, y los que tendrán que sufrir las consecuencias, son los habitantes del país, quienes tendrán que vivir una inseguridad, como la ya vivida en gobiernos anteriores, “La Revolución Ciudadana, Está en Marcha”. Eugenio Stanculescu Moreno el febrero 7, 2009 a las 10:30pm

La Ministra Coordinadora de la Política Económica del Ecuador, Jeanette Sánchez, reconoció que el 2012 no será fácil, pues la crisis económica mundial, sí tendrá un impacto en el Ecuador. <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/215753-tesis-economica-mundial-afectara-a-ecuador/> Recuperado el 15/04/2012

El Ecuador es vulnerable a la situación externa. El precio del petróleo depende de la demanda internacional, y ésta de la salud de los principales países compradores. Luego de un semestre de excelentes precios del crudo ecuatoriano, que alcanzó un promedio de 95 dólares por barril, el precio del WTI descendió en agosto –14 por ciento en solo una semana.

El descenso en el precio del petróleo es el resultado de la preocupación sobre las perspectivas de la economía global y una disminución en las proyecciones

de demanda de crudo según las últimas estimaciones de la Agencia Internacional de Energía. Para 2012, el mercado de futuros apunta a un precio del crudo WTI cercano a los 80 dólares por barril. Otro factor de incertidumbre es la cotización del dólar. Desde mediados de 2010, el dólar volvió a perder valor frente al euro, lo que benefició la competitividad de los productos de exportación ecuatorianos. Sin embargo, los recientes problemas económicos en la Unión Europea han eliminado esa ventaja debido a que el dólar ganó valor en relación al euro. Vistazo (2011) <http://www.vistazo.com/ea/especiales/?elmpresa=1058&id=4576> Recuperado el 15/04/2012

El escenario externo en el primer semestre de 2011 fue favorable para el Ecuador. Los excelentes precios del petróleo aliviaron el desequilibrio comercial. Las exportaciones se incrementaron en 26 por ciento mientras que las importaciones crecieron un 22 por ciento. Las restricciones a las importaciones pasaron a un segundo plano a pesar de que la balanza comercial no petrolera continuó deteriorándose.

Si se cumplen las previsiones de precios de petróleo en el mercado de futuros para las exportaciones petroleras, podrían perder una sexta parte de su valor. Como resultado, se abriría la brecha entre exportaciones e importaciones.

La necesidad de equilibrar la balanza comercial derivará en la aplicación de nuevas restricciones a las importaciones. El Gobierno ya ha mencionado la posibilidad de aplicar un esquema de permisos de importación para reducir el apetito por el consumo de productos importados. La otra cara de esta política es la creación de nuevas oportunidades de negocio para las empresas que estén en capacidad de sustituir esas importaciones con producción nacional. De las estrategias que se adopten en este tema dependerá que el crecimiento en el país continúe en una montaña rusa que, en 2012, podría entrar en una zona de descenso. <http://www.vistazo.com/ea/especiales/?elmpresa=1058&id=4576> Recuperado el 21/04/2012

Las políticas adoptadas por el gobierno nacional frente a las importaciones, con un incremento exagerado en ciertos productos han afectado a MetroZona, porque se ha visto limitado su accionar frente al comercio nacional e internacional.

b). Concentración de riqueza.

El poder económico y financiero se basa en el poder de personas que derivan su poder de la propiedad que tienen sobre el capital financiero y empresarial. Esta aclaración es necesaria porque las instituciones financieras y grandes empresas están controladas por personas de carne y hueso que tienen nombres y apellidos propios y cuyo número es mucho más reducido de lo que la población cree. “Hoy estamos gobernados financiera y económicamente por élites muy minoritarias, que están detrás de aquellas instituciones y que tienen una enorme influencia sobre las instituciones definidas como representativas en los sistemas democráticos”. **Vicente Navarro. 29 de diciembre de 2011.** <http://www.vnavarro.org/?p=6751> Recuperado el 21/04/2012

Existe además otra riqueza derivada, no de la producción, sino de la especulación, la cual, por definición, se basa en la explotación de la mayoría por parte de una minoría. De esta especulación, la más extendida es la financiera. Los propietarios y controladores de grandes cantidades de dinero especulan sobre los precios, por ejemplo de la vivienda, creando unos precios artificiales que les benefician a ellos a costa de la mayoría.

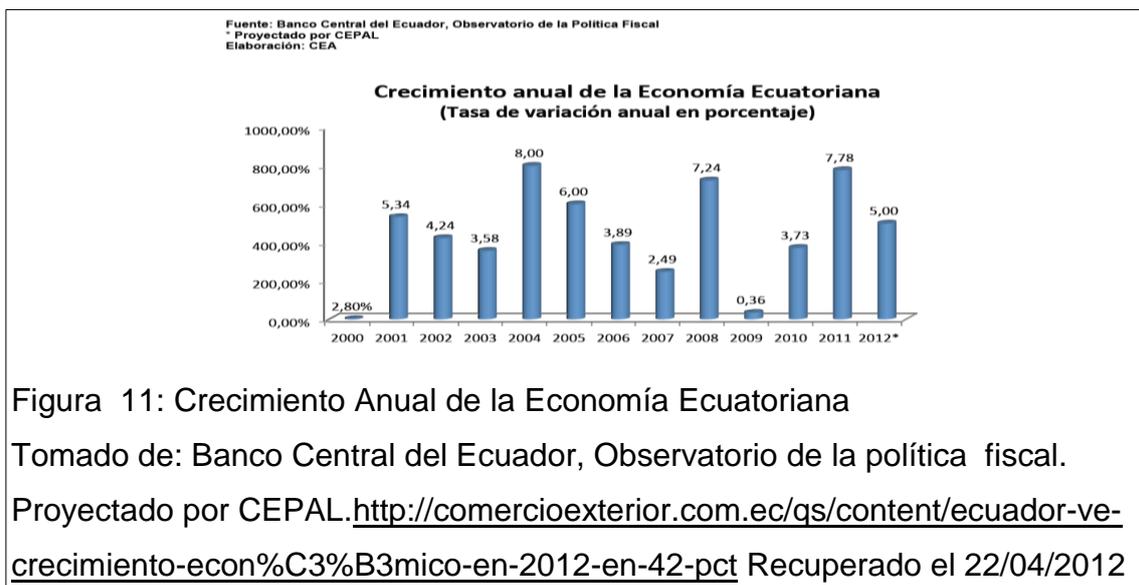
En este sector, también es cierto el dicho de que nadie es súperrico con y por sus propios medios. En realidad, la gran mayoría de súperricos en el sector financiero obtiene su dinero de actividades predominantemente especulativas, lo cual daña a la sociedad. Es, por lo tanto, necesario que se reduzca el tamaño de la actividad especulativa gravándola intensamente. Vicente Navarro. 29 de diciembre de 2011. <http://www.vnavarro.org/?p=6751> Recuperado el 21/04/2012

En Ecuador los grandes antagonismos en la distribución de la riqueza han sido agudizados y definidos por el desarrollo regional y sectorial desigual. Históricamente Quito, Guayaquil y en menor medida Cuenca han sido las ciudades eje del desarrollo, por la conformación del Sistema altamente centralizado y ante ello son los centros de acumulación y concentración de la riqueza.

“Los salarios se rigen por el principio de subsistencia y están determinados por la relación entre la población y la cantidad de capital, se hacen ligeras concesiones a la elevación del nivel de vida. El beneficio tiene carácter residual por lo que llevada a la hipótesis de un aumento inevitable de la población, la renta de la tierra se elevará, los salarios absorberán la porción creciente del resto y la ganancia disminuirá hasta que cese toda ulterior acumulación en el estado estacionario”. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2007/mac.htm>
 Recuperado el 22/04/2012

c). Crecimiento económico.

El Gobierno de Ecuador proyectó un crecimiento económico de 4,2 por ciento en el 2012, inferior al 5,3 por ciento estimado para este año, dijo hoy el presidente Rafael Correa.

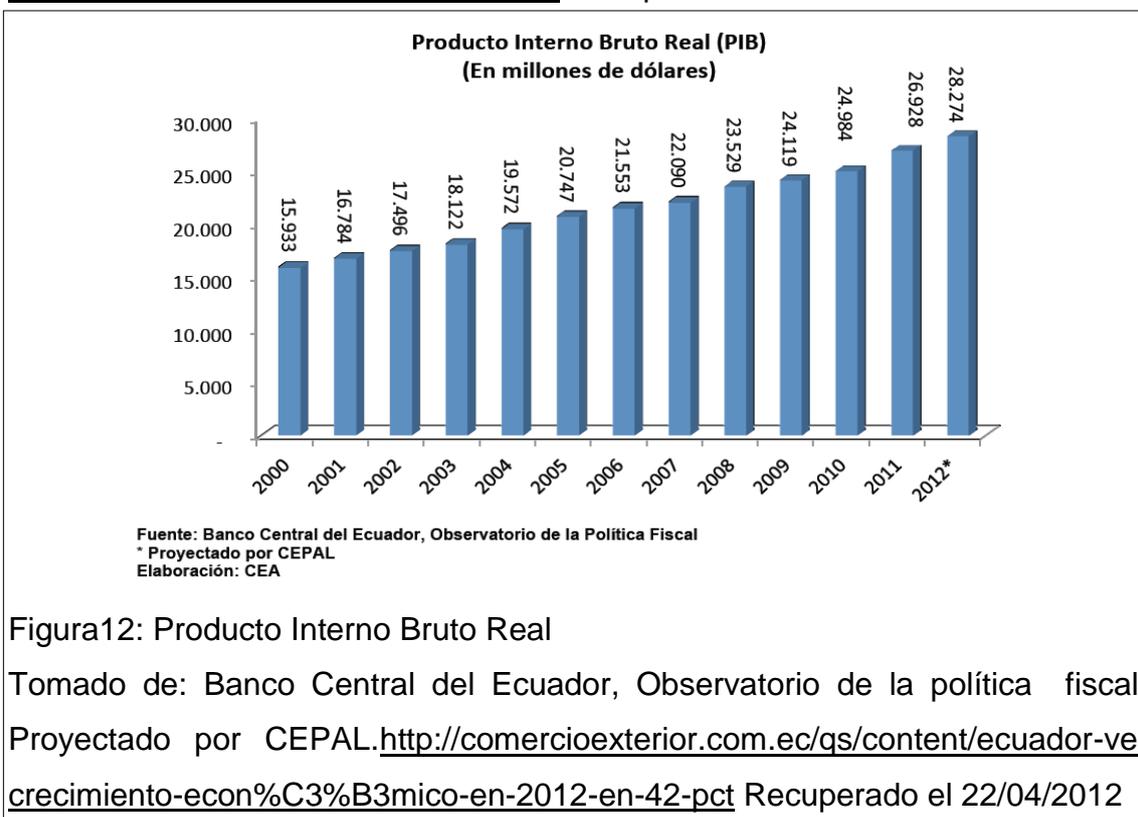


La economía del país creció un 3,6 por ciento en el 2010, impulsada por las inversiones del sector público, superando la tasa de crecimiento del 0,36 por ciento del 2009, según el Banco Central. Correa también dijo que su Gobierno quiere que las compañías mineras extranjeras que actualmente negocian contratos de operación paguen un 8 por ciento en royalties.

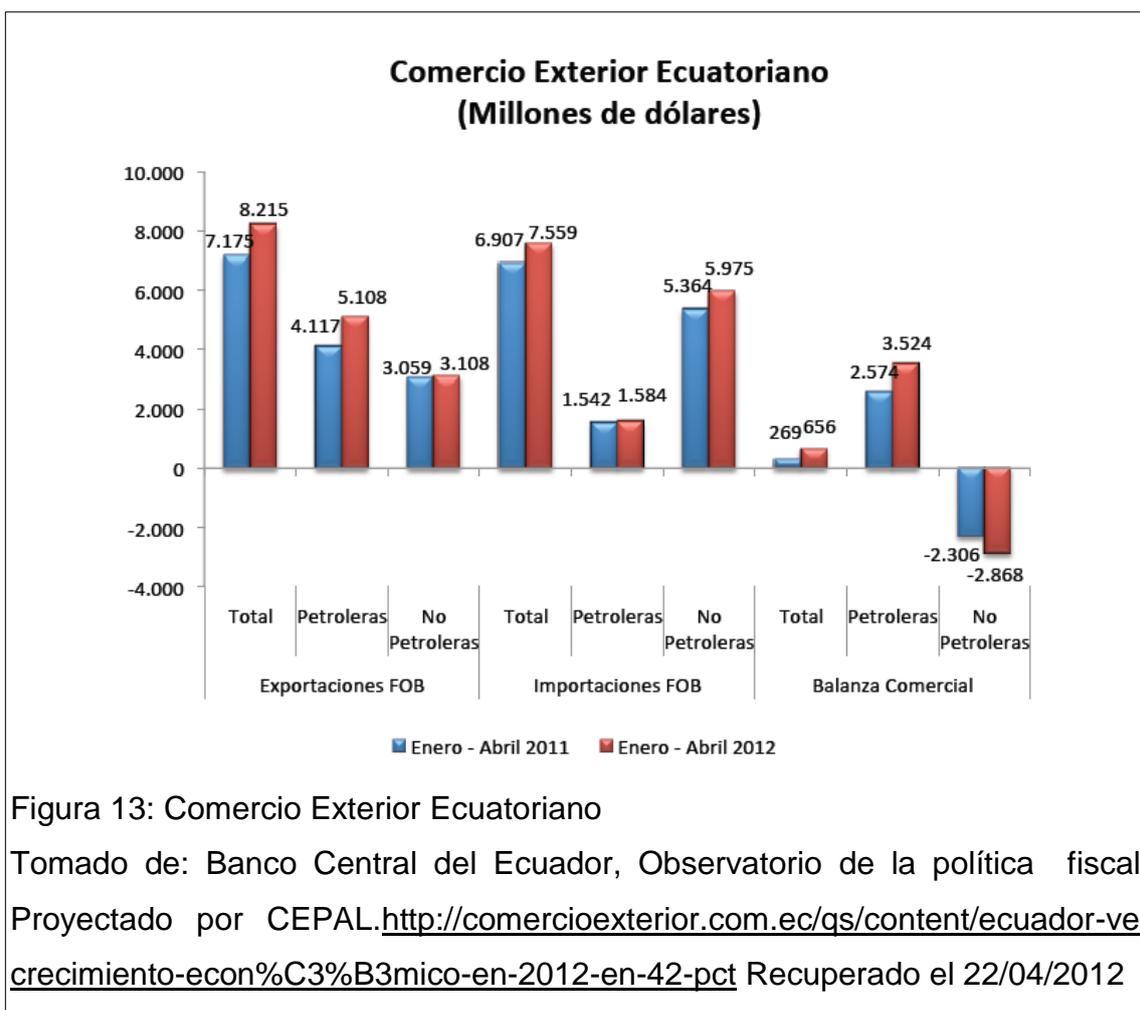
Ecuador, miembro de la OPEP, tiene una creciente industria minera, pero detuvo la actividad minera industrial en abril del 2008 para promulgar una nueva ley para el sector y garantizar más ingresos para las arcas estatales. El Gobierno actualmente está negociando con compañías de Estados Unidos y Canadá para conseguir mayores royalties de las futuras inversiones mineras en el país.

“Ecuador, que tiene una economía dolarizada, es el miembro más pequeño de la Organización de Países Exportadores de Petróleo, y el crudo representa la mayor parte de sus ingresos por exportaciones”.

<http://comercioexterior.com.ec/qs/content/ecuador-ve-crecimiento-econ%C3%B3mico-en-2012-en-42-pct> Recuperado el 22/04/2012



Y pese a que el producto interno bruto ha subido en los últimos años el sueldo de los ecuatorianos no permite adquirir ni siquiera una canasta básica. De Ahí que la forma de la función de ingresos y no en el nivel de ingresos. El ingreso mensual se acotan en los 300-400 USD mensuales, sin embargo estos salarios toman en cuenta a toda la población. Caso que no es así, mucho de acuerdo al Diario Universo del 17 de Enero del 2012 Pág. 7 determina que muchos ecuatorianos tienen que vivir con un dólar diario.



El superávit del comercio exterior se debe al incremento de la balanza comercial del petróleo, de ahí que el crecimiento económico en el Ecuador se debe a la acción petrolera, y definitivamente el comercio de otros productos como el banano, café cacao, flores y demás productos de exportación no han tenido mayor crecimiento, aspecto que afecta a MetroZona ya que ella vive, funciona y depende del comercio interior y exterior.

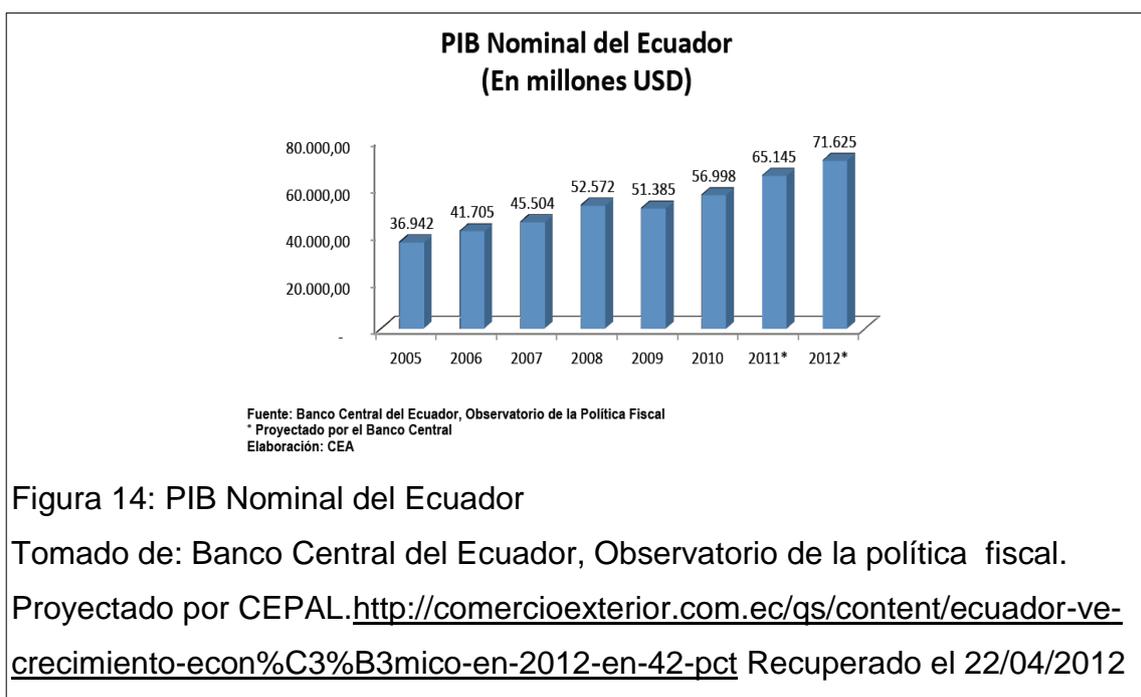
d). Producto Interno Bruto (PIB).

Al cierre del año 2011, el Producto Interno Bruto del Ecuador fue de USD 26.928 millones, en su valor real, es decir a dólares del 2000; lo que representaría una variación anual del 7,78%.

Al cuarto trimestre del 2011, el crecimiento fue de 1,01%, que comparado con el 2,64% que se registró en cuarto trimestre del 2010, se puede observar una desaceleración en el ritmo de crecimiento.

La variación del PIB real, se logró gracias a significativos crecimientos en los sectores de Suministros de electricidad y agua (30,96%), Construcción (20,98%) e Intermediación financiera (11,10%). Otros sectores que también presentaron variaciones positivas fueron, la Pesca (8,49%), Fabricación de productos de la refinación del petróleo (9,75%) y Otros servicios (9,33%).

Por otro lado, otros sectores en el periodo anual del 2011, presentaron una disminución en su ritmo de crecimiento, como Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente (SIFMI) (-10,96%) y en Hogares privados con servicio doméstico (-5.05%).



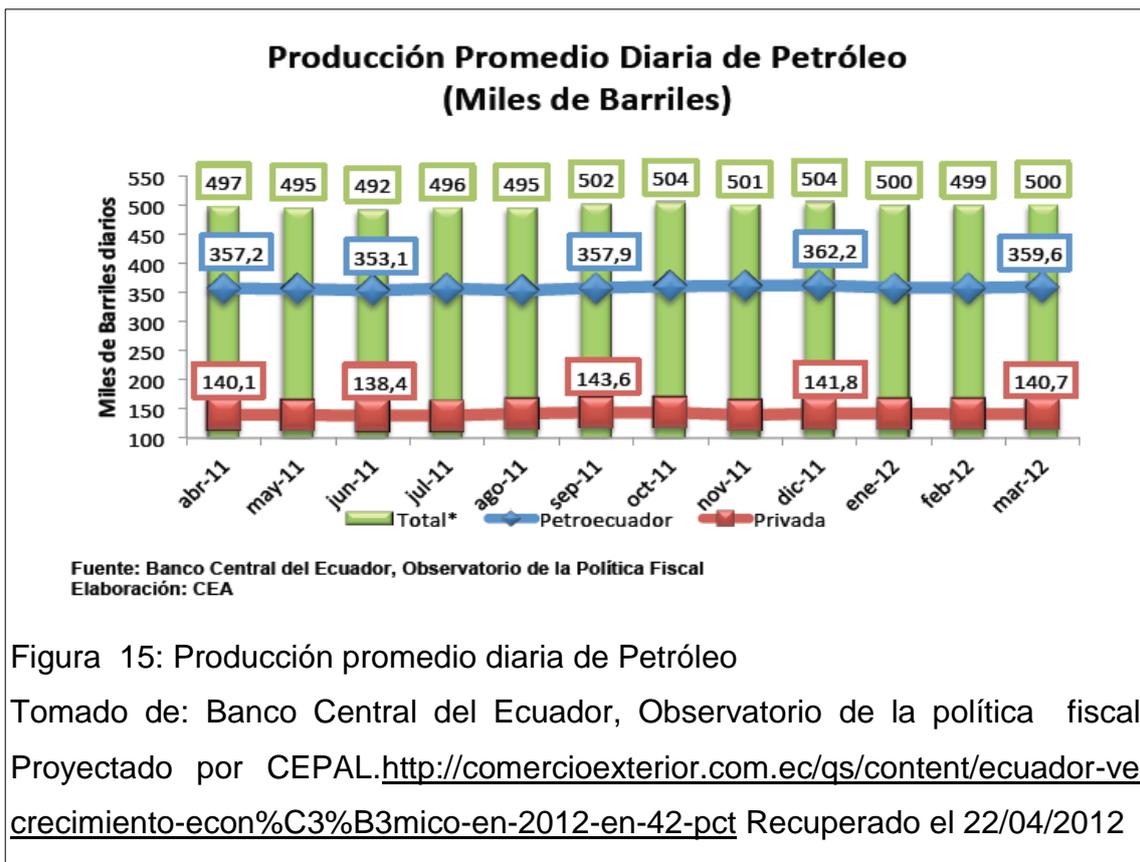


Figura 15: Producción promedio diaria de Petróleo

Tomado de: Banco Central del Ecuador, Observatorio de la política fiscal. Proyectado por CEPAL. <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/ecuador-ve-crecimiento-econ%C3%B3mico-en-2012-en-42-pct> Recuperado el 22/04/2012

e) Inflación.

El nivel adquisitivo de las personas se ve afectado por un incremento general de precios reflejado en indicadores de desajustes económicos, sociales y políticos que determinarán que ésta suba, se mantenga o baje.

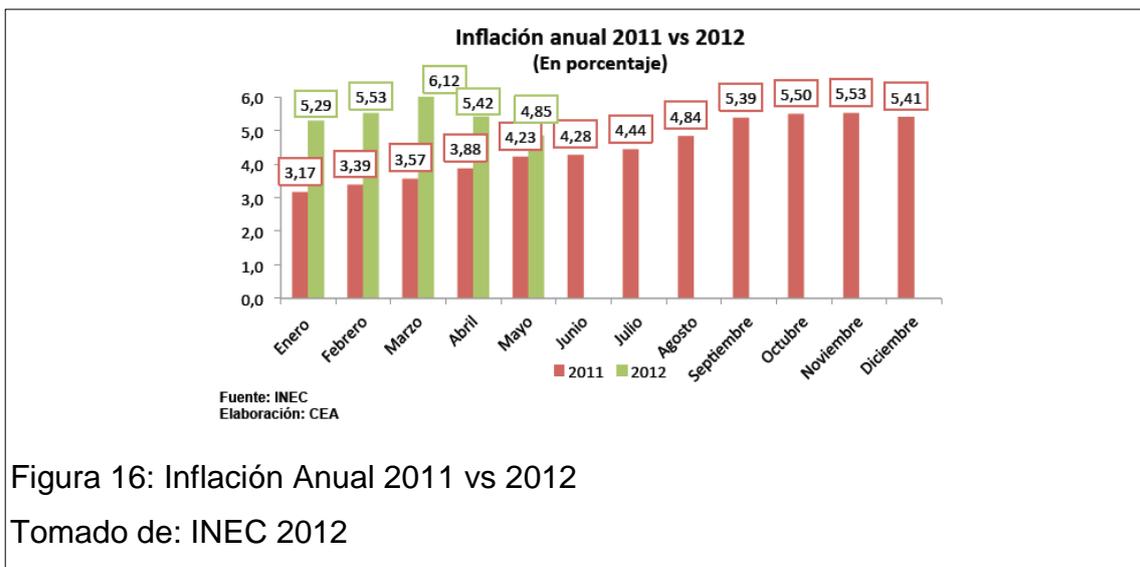


Figura 16: Inflación Anual 2011 vs 2012

Tomado de: INEC 2012

Como se puede detectar en el gráfico pese a que el gobierno nacional define la inflación está por debajo del año anterior, las evidencias demuestran lo contrario, se ha superado la inflación del 2011 y es preocupante porque afecta a la economía de los hogares de las instituciones y de las empresas públicas y privadas.

f). Tasas de interés



Las tasas de interés con relación a meses anteriores determinan un crecimiento, que es aprovechado por la banca nacional, principalmente los bancos, quienes no dudan en hacer los reajustes a la tasas de interés de las entidades; aspecto que afecta a los socios, comerciantes, mayoristas y minoristas, éstos como una cadena sigue afectando la economía de las

empresas y por ende esta afectación trasciende a las importaciones y exportaciones y con ello MetroZona se ve afectada en su desarrollo y crecimiento.

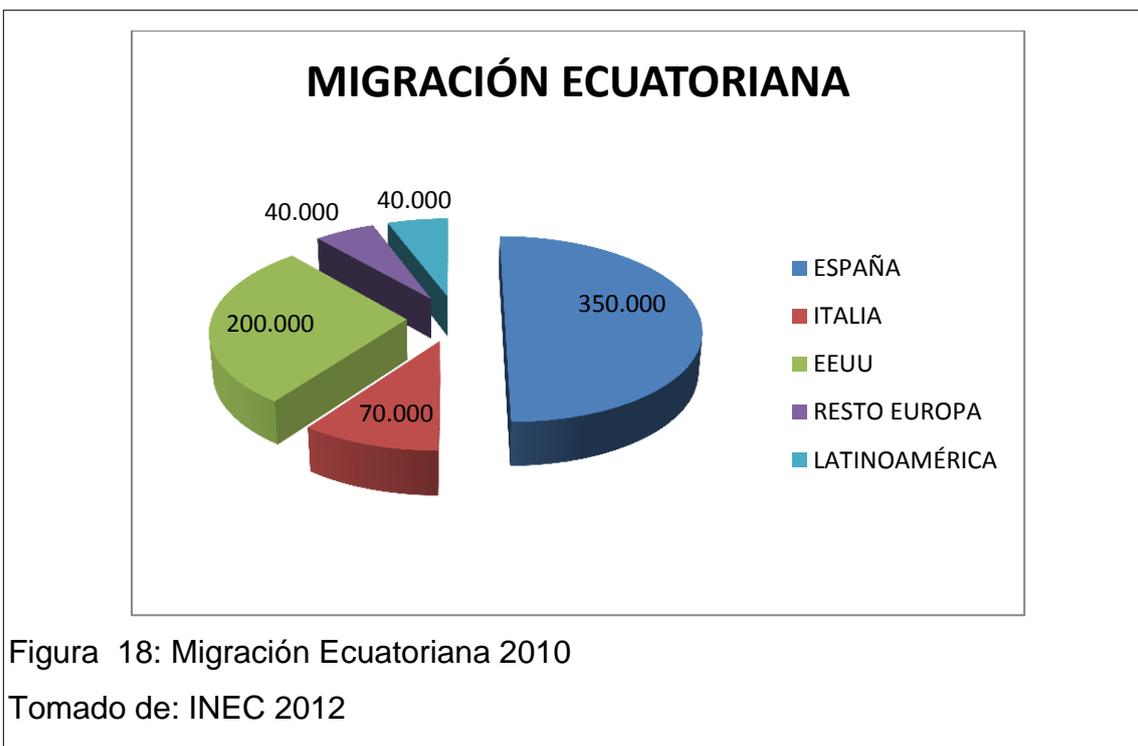
1.13.2.2 Factores socio-culturales

a). Migración

Hay que recordar que la migración se inicia como una salida a la crisis económica y la imposibilidad de conseguir un trabajo en el mercado laboral para absorber la creciente oferta de mano de obra; esto han pasado miles de ecuatorianos que han tomado la decisión de abandonar el país buscando nuevas y mejores oportunidades.

“Hablar de la migración hacia el exterior, requiere tomar en cuenta algunos tópicos causantes como es la crisis generalizada que vive el sistema capitalista imperante, que se expresa, por la disminución de la tasa de ganancia, la gigantesca acumulación del capital financiero y la imposibilidad de invertirlo y reproducirlo, la especulación, las innovaciones tecnológicas y la sobreexplotación de la clase obrera, determinaron que en la última década, devenga en una sobreproducción relativa de bienes de uso y de producción que no pueden venderse en su totalidad, generando la acumulación en grandes magnitudes de mercaderías, las quiebras en serie de grandes empresas y bancos, inclusive monopolios, las devaluaciones, el paro de millones de trabajadores, la quiebra de las economías nacionales, la recesión económica y las megafusiones, lo que ha conllevado a agudizar, más aún las contradicciones fundamentales de la época: La contradicción entre el trabajo y el capital, entre la clase obrera y la burguesía, entre el socialismo y el capitalismo; la contradicción entre los pueblos y naciones oprimidas y los imperialismos”. Malcom Equis - sandino042000@yahoo.com Recuperado el 17/05/12

En el año 2010 de acuerdo a los datos del INEC los países receptores han establecidos unos 350.000 ecuatorianos en España; más de 70.000 en Italia; 40.000 en el resto de Europa; 200.000 en Estados Unidos y 40.000 en otros países de América Latina y el resto del Mundo; es decir que por lo menos 700.000 compatriotas han emigrado fuera del territorio nacional.



Lamentablemente la crisis económica mundial ha afectado las economías de los países donde se han radicado la mayor cantidad de migrantes ecuatorianos como es España, EEUU y otros. Según datos proporcionados por la Secretaría Nacional del Migrante (Senami) y por la Embajada de España en Quito, en los últimos cuatro años más de 20.000 ecuatorianos han regresado al país y se han acogido a los programas de retorno que tienen los dos gobiernos.

Según Dolores Hernández, consejera de Trabajo Inmigración y Seguridad Social de la Embajada de España, de su país han regresado a Ecuador aproximadamente 11.000 personas que se han beneficiado del Plan Voluntario de Retorno.

b). Pobreza

Por un lado, la tasa de desempleo urbano publicada trimestralmente por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) se ubicó en 4,88% al primer trimestre del 2012, lo que implica que la demanda de trabajo aumentó, por lo que disminuyó el desempleo, que para el cuarto trimestre se ubicó en 5,10%.

De igual manera, el sub-empleo, al primer trimestre del 2012, se ubicó en 43,90%, menor al presentado en Diciembre del 2011, que fue de 44,20%.

La tasa de desocupación por ciudades, para el primer trimestre del 2012:

Cuenca

4.66%, Guayaquil 6.25%, Quito 3.67%, Machala 5.87%, y Ambato 4.33%; analizando las cifras anteriores se destaca que a pesar de que la tasa de desempleo se incrementa en todas las ciudades, y solo en la ciudad de Quito esta cifra disminuye.

Otras cifras de espanto: El 44,4 por ciento de los latinoamericanos y caribeños

-

20 millones de pobres más que en 1997. Repitiendo los cálculos se observa que la pobreza creció a razón de 9.100 latinoamericanos por día, 380 por hora y más de

6 por minuto. 227 millones- viven bajo la línea de la pobreza y un 97 por ciento de ellos -177 millones- son niños y adolescentes o jóvenes menores de 20 años. El número de indigentes llega a 100 millones, un 19,4 por ciento de los habitantes de la región

La mitad de los mayores de 60 años no percibe ingreso alguno. A fines de la década pasada, el 11 por ciento de la población de América Latina y el Caribe, -55 millones- sufría algún grado de desnutrición, aguda en el 9 por ciento de los menores de cinco años y crónica en el 19,4 por ciento de los niños hasta esa

edad. Latinoamérica es la región de la iniquidad y de la mayor injusticia en la redistribución de la riqueza ya que el 20 por ciento más rico se queda con el 60 por ciento de la riqueza generada.”

c). Emprendimiento

Como se pudo analizar en los datos anteriores en Ecuador el desempleo y subempleo muy altos, Las estadísticas del INEC sobre el mercado laboral ecuatoriano, así lo revelan *Sin embargo, es menor al registrado en junio de 2011. Las ciudades más afectadas son Quito y Guayaquil. No así Cuenca, Machala y Ambato.* “El desempleo en el Ecuador en el sector urbano aumentó de 4.91% en marzo de 2012, a 5,2% en junio”, según la encuesta trimestral del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) Recuperado el 17/ 06/12; referente a la evolución del mercado laboral. Sin embargo, el porcentaje del 5,2% sigue siendo menor respecto a junio de 2007 y 2008. Según el Banco Central del Ecuador, el crecimiento anual del número de PYMES es de alrededor del 7%, en conjunto las Pymes aportan entre el 10% y 15% del PIB nacional.

Con estos datos de desempleo el espíritu de emprendimiento ha permitido que personas que se encontraban en la desocupación, se incorporen a la población económicamente activa, generando un mayor volumen de demanda de bienes, servicios y capital de trabajo. Actualmente el Gobierno Nacional se encuentra trabajando en proyectos de ayuda a personas y empresas emprendedoras a través de inyecciones de capital que fomente el desarrollo y crecimiento de estas empresas. Sin embargo de ello Ecuador se encuentra entre uno de los países con menor incidencia de emprendimiento aspecto preocupante para la economía del país, ya que el emprendimiento se da en base a las oportunidades que este genera.

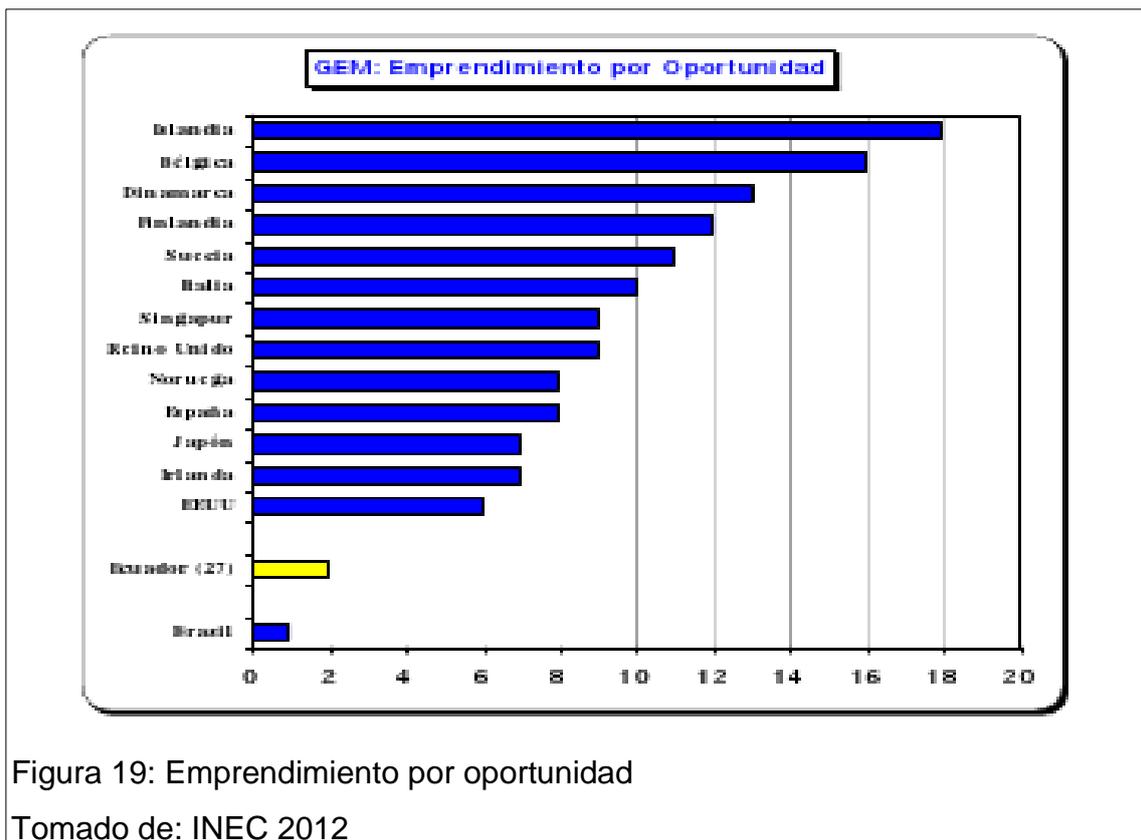


Figura 19: Emprendimiento por oportunidad

Tomado de: INEC 2012

Un análisis motivante del Ecuador es el realizado por el **MIPRO** donde dice que es uno de los países con mayor capacidad emprendedora de Iberoamérica. Según las estadísticas, la mitad de los emprendedores ecuatorianos poseen educación secundaria o grado universitario y es que a mayor nivel educativo mejores conocimientos, habilidades, contactos... todo lo necesario para llevar al éxito a una empresa.

Enfrentarse a la aventura empresarial es todo un reto y para ello es necesario estudiar y analizar planes estratégicos que sirvan para seguir unas pautas y no actuar a ciegas. Por ello el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO del Gobierno Nacional de la República de Ecuador organiza reuniones con Cámaras de la Pequeña Industria de las diferentes localidades de Ecuador donde se debaten propuestas de proyectos nacionales, se habla de redes de emprendimiento e incubación y se trata de fomentar la cultura del emprendimiento en el país.

d). Contrabando

Zambrano (2012), El Contrabando es considerado como un delito y con el cual pierden todos en el Ecuador porque el estado deja de recaudar aranceles e impuestos, pierde la industria nacional, ya que no ingresan al mercado productos elaborados en el Ecuador, por lo que están en riesgo plazas de empleo. Pierde el consumidor, porque accede a productos de contrabando que no garantizan ni calidad ni legalidad, y aunque tengan un precio menor la durabilidad de los mismo deja mucho que desear.

En el año anterior el Estado Ecuatoriano perdió alrededor de 278 millones de dólares por la evasión de aranceles y 307 millones por el no cobro del IVA. Pero los contrabandistas como todo usurero tiene una ganancia de hasta el 300% en los productos de ahí que este delito es atractivo para mucha gente que no tienen conciencia de ser ecuatoriano y no mide los alcances del problema que causa no solo al estado sino al pueblo ecuatoriano, a sus vecinos y hasta sus propios familiares.

Zambrano además expone que en el marco regulatorio y el entorno jurídico en materia de aduanas, se realiza un cambio en el país con la expedición del Código Orgánico de la Producción, comercio e inversiones. Esta base legal en el Art. 144 que se refiere al control aduanero expresa que se realizará en distintas fases: control anterior, concurrente y posterior. Saliendo este último coordinado con con el Servicio Nacional de Aduanas y Servicio de Rentas Internas; ésto servirá para mejorar el control del contrabando detectando los lugares y productos más vulnerables para los contrabandistas.

“El contrabando es uno de los problemas más grandes que puede afectar a MetroZona, ya que en muchos de los casos la institución no puede detectar sin la ayuda de la Policía estos casos; para ello la institución debe implementar un sistema de seguridad que garantice las transacciones lícitas dentro y fuera del país”....<http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=ne>

[ws user view&id=172518&umt=27ecuador es un estado vulnerable al contrabando por su situacif3n geogre1fica27 afirma gerente de itabsa 28audio 29Recuperado el 24/04/12](#)

e). Corrupción

En los últimos años a nivel internacional se ha determinado que Ecuador se encuentra entre los países más corruptos del mundo, aspecto que perjudica la imagen no solo del país como estado, sino de las personas y sociedades que aquí habitan, de ahí que el Gobierno Nacional ha tratado de transparentar las acciones del estado pero de acuerdo a los reportajes que a diario se ven en la TV, y radio la corrupción sigue haciendo de las suyas en todas las esferas sociales.

CONNOTACIÓN: Definitivamente la imagen de un país corrupto no ayuda a MetroZona como Zona Franca, más bien limita su accionar porque las importadoras muchas veces prefieren buscar otras empresas.

1.13.2.3 Factor político

a). Inestabilidad Política

“El Ecuador durante las últimas dos décadas tiene serios problemas con su política interna y externa y se ha acentuado en estos años por las políticas gubernamentales en contra de ciertos países con poderío económico y el acercamiento con países con dificultades democráticas”. (TORRES, 2011). Está marcada inestabilidad política; como consecuencia de ésta, el Índice de Riesgo País del Ecuador pasó de 483 puntos en el año 2005, a 700 puntos el año 2009 y a 893 puntos para febrero del 2011.

Según el Índice de Inestabilidad Política elaborado por el Economist Intelligence Unit, unidad de análisis económicos del grupo británico The

Economist, entre los más expuestos en esa región figuran Haití, Bolivia, Ecuador y la República Dominicana.

Entre los que corren mayor peligro de inestabilidad, además de esos cuatro latinoamericanos, hay seis asiáticos y tres de Europa del Este (Ucrania, Moldavia y Bulgaria), pero ni siquiera EEUU está exento de riesgo aunque figure mucho más abajo en el índice.

La lista de **165 países está encabezada por Zimbabue**, con un riesgo del 8,8 en una escala de 10, de que se produzcan graves alborotos capaces de poner en peligro el orden político existente. Varios países latinoamericanos, pero también EEUU y otros europeos, figuran en una lista de 165 naciones con un riesgo elevado de graves protestas sociales capaces de trastornar economías e incluso derrocar gobiernos.

Según el índice de inestabilidad Política elaborado por el Economist Intelligence Unit, unidad de análisis económicos del grupo británico The Economist, entre los más expuestos en esa región figuran Haití, Bolivia, Ecuador y la República Dominicana. Entre los que corren mayor peligro de inestabilidad, además de esos cuatro latinoamericanos, hay seis asiáticos y tres de Europa del Este (Ucrania, Moldavia y Bulgaria), pero ni siquiera EEUU está exento de riesgo aunque figure mucho más abajo en el índice.

La lista de 165 países está encabezada por Zimbabue, con un riesgo del 8,8 en una escala de 10, de que se produzcan graves alborotos capaces de poner en peligro el orden político existente.

Siguen Chad, Congo Kinshasa, Camboya, Sudan, Iraq, Costa de Marfil y Haití, que ocupa el séptimo lugar y al que se atribuye una puntuación de 7,8, igual que la de Pakistán, Zambia, Afganistán y la República Centroafricana.

Bolivia y Ecuador comparten en decimocuarto lugar con un índice de 7,7, seguidos de Angola, la República Dominicana (decimosexta posición) y Ucrania, a todos los cuales The Economist atribuye un 7,6.

Los autores del informe han tenido en cuenta para elaborar su lista cuatro factores: la profundidad de la crisis económica, la existencia de individuos identificables a quienes achacarla, la sospecha de que la crisis puede ser más profunda de lo que reconocen las autoridades y el factor contagio. Según el principal responsable del informe, Alasdair Ross, es que no se trata de asustar porque sí, sino que el peligro de inestabilidad es grave en muchos casos y el riesgo de caer en la complacencia es mayor que el que exagerar los posibles peligros.

CONNOTACIÓN. Esta inestabilidad política tiene sus bases en cuatro factores: la profundidad de la crisis económica, la existencia de individuos identificables a quienes culparles, la sospecha de que la crisis puede ser más profunda de lo que reconocen las autoridades y el factor contagio; según el cual, Ecuador junto con: Haití, Bolivia y la República Dominicana, tienen un alto riesgo de sufrir protestas sociales capaces de trastornar sus economías e incluso derrocar sus gobiernos. En la lista de 165 países Bolivia y Ecuador comparten el décimo cuarto lugar de riesgo, con un índice de 7,7 sobre una escala de 10.

CONNOTACIÓN: La incertidumbre por la actual política e incertidumbre social que amenaza con interrumpir el proceso de reforma y la institucionalidad de la Corporación Aduanera es una AMENAZA

b). Política Aduanera

Que, el Artículo 335 de la Constitución de la República determina que el Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. Determina igualmente que el Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de

abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal. Que, el artículo 336 de la Carta Fundamental, impone al Estado el deber de impulsar y velar por un comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, promoviendo la reducción de las distorsiones de la intermediación y promoción de su sustentabilidad, asegurando de esta manera la transparencia y eficiencia en los mercados, mediante el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades.

Art. 3.- Objeto.- *El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.*

Art. 37.- Control aduanero.- *Las personas y medios de transporte que ingresen o salgan de una ZEDE, así como los límites, puntos de acceso y de salida de las zonas especiales de desarrollo económico deberán estar sometidos a la vigilancia de la administración aduanera. El control aduanero podrá efectuarse previo al ingreso, durante la permanencia de las mercancías en la zona o con posterioridad a su salida. Los procedimientos que para el control establezca la administración aduanera, no constituirán obstáculo para el flujo de los procesos productivos de las actividades que se desarrollen en las ZEDE; y deberán ser simplificados para el ingreso y salida de mercancías en estos territorios.*

CONNOTACIÓN: Las bases legales del código orgánico de la producción, comercio e inversiones, posibilitan el mejor control aduanero para asegurar un correcto trabajo de MetroZona en la Zona Franca.

1.13.2.4 Factor Tecnológico

Actualmente MetroZona cuenta con una base tecnológica e informática, que garantiza el adecuado servicio lo ideal es que siempre permanezcan juntos y así coadyuvar con el empleo de recursos humanos y electrónicos a una mejor facilidad del comercio en sus instalaciones. Los sistemas informáticos para el servicio técnico de equipos y maquinaria es de alta nivel que permite un excelente servicio a los clientes.

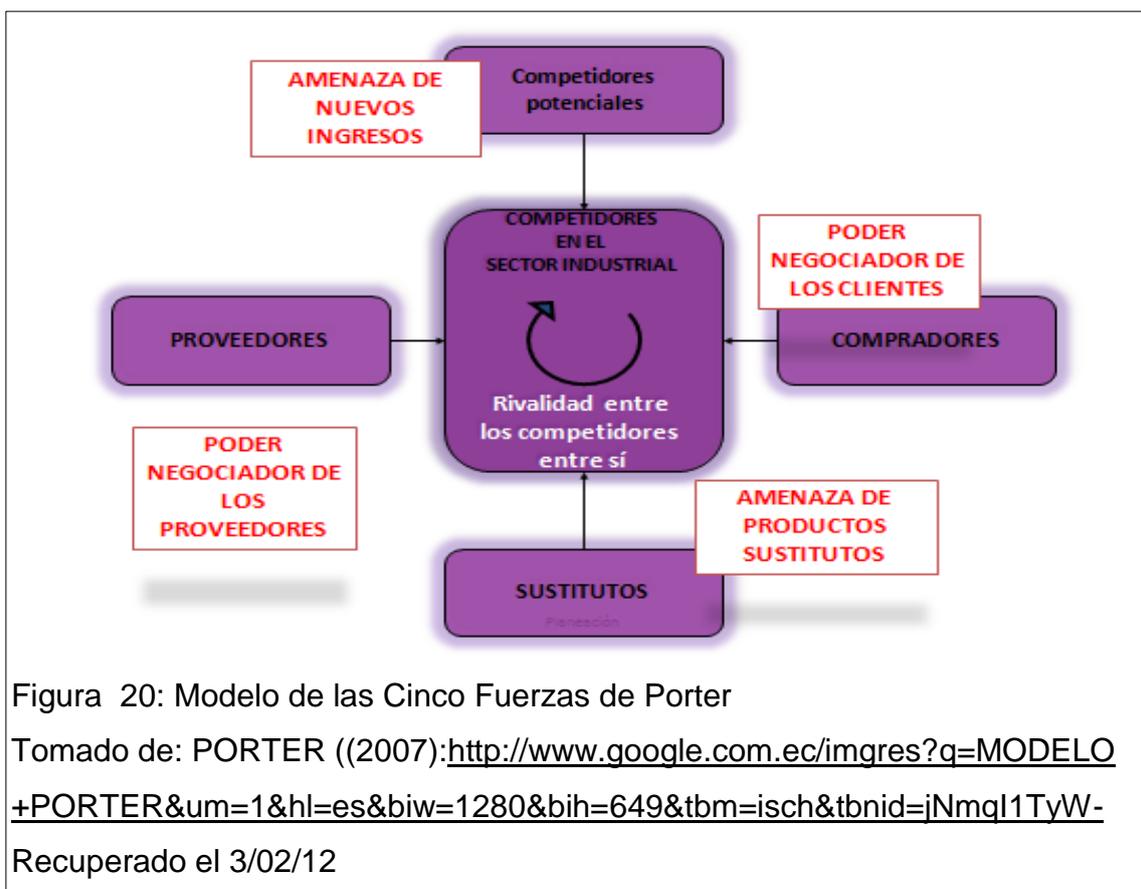
1.13.2.5 Matriz Resumen Macro Ambiente

Tabla 6: Matriz Resumen Macro Ambiente

MATRIZ RESUMEN DEL MACROAMBIENTE			
FACTORES	INDICADORES	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FACTOR ECONÓMICO	Crisis económica nacional		X
	Concentración de riqueza.		X
	Crecimiento económico	X	
	Producto Interno Bruto (PIB).	X	
	Inflación		X
	Tasas de interés		X
FACTOR SOCIO-CULTURAL	Migración		X
	Pobreza		X
	Emprendimiento	X	
	Contrabando		X
	Corrupción		X
FACTOR POLÍTICO	Inestabilidad Política		X
	Política Aduanera	X	
FACTOR TECNOLÓGICO	Sistemas informáticos		X
	Técnicas y maquinaria		X

1.13.3 Análisis del micro ambiente y modelo Porter

Para realizar el diagnóstico del micro ambiente de MetroZona, se aplicó el modelo de la Cinco Fuerzas de Porter, considerado como un modelo estratégico de reflexión sistemática para determinar el entorno del sector, esto definirá la evaluación la situación actual y la proyección futura de Organizaciones o unidades que operan en dicho sector.



1.13.3.1 Clientes (Compradores)

- BLUMENBLATT: Prestación de servicios logísticos, exportación de flores
- PALMITOSA: Procesos industriales, exportación de conservas enlatadas (PALMITO Y FRUTAS).
- Empresas Cargueras, Logisticas de Exportación aéreas.

- Industrias de ensamblaje en el área de tecnología: computadoras, alarmas, teléfonos móviles
- Industrias generadoras de exportaciones con desarrollo tecnológico, y encadenamiento productivo con empresas ecuatorianas amigables con medio ambiente.
- Centros de acopio para distribución en mercados Andinos.
- Senagua
- Junta de Riego El Pisque

1.13.3.2 Competencia

- Zonas Francas, en Colombia, Perú, y en Ecuador. Zona Franca del Aeropuerto de Quito,
- Tacsá en el aeropuerto de Guayaquil, Zona Pacifico (Zofragua en Guayaquil), en Manta la Zona Franca del Puerto de Manta, Zoframa en Montecristi.

1.13.3.3 Productos Sustitutos

Empresas privadas que dan servicio de cuidado, transporte brindando servicios al comercio exterior, aduanero, tributario, cambiario, financiera, y el tratamiento de capitales y laboral.

1.13.3.4 Proveedores

- CNT E.P.
- Empresa Eléctrica Quito S.A.
- New Access S.A.
- Pun to Net S.A.
- Jara Seguridad
- Adrian Villavicencio
- Otecel S.A.

- Solo Jardín
- Rejapon
- Gloria Inés Manosalvas
- Distribuidora Molineros
- Corporación Nueva Alejandría
- Tecnihidraulico
- PHP
- NicoSistem

1.13.3.5 Intermediarios

- No existen intermediarios, todas las operaciones se las realiza directamente con los proveedores y con los clientes en el exterior o localmente.

1.13.3.6 Matriz resumen Micro-Ambiente

Tabla 7: Matriz resumen Micro-Ambiente

MATRIZ RESUMEN DEL MICROAMBIENTE		
FACTORES	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Clientes	X	
Competencia		X
Productos sustitutos		X
Proveedores	X	
Intermediarios	X	

1.14 ANÁLISIS INTERNO

1.14.1 Aspectos legales

En el Suplemento del Registro Oficial 450, 17-V-2011, del 17 de mayo de 2011. Expide el Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo de la Inversión y de los Mecanismos e Instrumentos de Fomento

Productivo, Establecidos en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Donde sus partes fundamentales son:

TÍTULO I

DE LA OPERATIVIDAD DE LAS ZONAS ESPECIALES DE DESARROLLO ECONÓMICO (ZEDE) DE LAS ZONAS ESPECIALES DE DESARROLLO ECONÓMICO (ZEDE)

CAPÍTULO I

OBJETIVOS DE LAS ZEDE

Artículo 45.- Objetivos específicos.- De conformidad con el objetivo general establecido en el artículo 34 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, se determinan los siguientes objetivos específicos para el establecimiento de una zona especial de desarrollo económico:

1. Atraer nuevas inversiones productivas sostenibles para:
 - Impulsar procesos de transferencia de tecnología e innovación, investigación y desarrollo;
 - Generar actividades industriales y de servicios eco-eficientes con alta agregación de valor para la exportación;
 - Incrementar y facilitar los flujos netos de comercio exterior;
2. Consolidar la oferta y exportación de servicios logísticos multimodales y mejorar la competitividad del transporte;
3. Establecer nuevos polos de desarrollo territorial;
4. Generar empleo de calidad; y,
5. Generar divisas para una balanza de pagos saludable.

Para la determinación del cumplimiento de los objetivos específicos, se establecerán indicadores de desempeño para cada proyecto que se califique en la ZEDE, de acuerdo a la tipología en la que se enmarque el mismo.

Artículo 46.- Lineamientos para el establecimiento de una ZEDE.- Para aprobar la constitución de una zona especial de desarrollo económico, el Consejo Sectorial de la Producción considerará los siguientes lineamientos:

1. Área geográfica del territorio nacional donde se aspira su establecimiento, que estará priorizada de acuerdo a las políticas que el Gobierno Nacional dicte en materia de desarrollo territorial y de las políticas de ordenamiento definidas por los Gobiernos Autónomos Descentralizados en el ámbito de su competencia;
2. Potencialidades del área en la que se aspira la instalación, que deberán guardar consonancia con las actividades que se encuentran priorizadas en la agenda de transformación productiva;
3. Condiciones de la infraestructura vial y comunicación con otros puntos del país;
4. Condiciones de los servicios básicos de la localidad;
5. Condiciones medio ambientales;
6. Fuente de la inversión (pública, privada o mixta);

Sección II

DE LOS PROCEDIMIENTOS PARA EL INGRESO Y SALIDA DE MERCANCÍAS

Artículo 53.- *Los procedimientos aduaneros para el ingreso y salida de mercancías hacia y desde una ZEDE serán simplificados, cumpliendo los requisitos documentales y operativos contenidos en el presente reglamento y la normativa que dicten, en sus ámbitos de control, el Consejo Sectorial de la Producción, el Ministerio responsable del fomento industrial y el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.*

Artículo 54.- *Las zonas especiales de desarrollo económico gozarán del tratamiento de destino aduanero establecido en el régimen legal aduanero, con*

la exención del pago de aranceles e IVA a las importaciones de las mercancías extranjeras que ingresen a estas zonas, a favor de administradores y operadores, siempre que estas sean utilizadas para el cumplimiento de los procesos autorizados.

Sección V

SALIDA DE MERCANCÍAS DESDE UNA ZEDE AL TERRITORIO ADUANERO NO DELIMITADO

Artículo 72.- *La salida de las mercancías o bienes de capital de una ZEDE, con destino al territorio aduanero no delimitado, que ingresaron a esta desde el exterior, se realizará aplicando todas las formalidades y procedimientos de la importación a consumo y cumpliendo con el pago de los tributos al comercio exterior, en la forma y plazos determinados en el Título II del Libro V del Código de la Producción y su Reglamento de aplicación.*

Para los bienes de capital se aplicará lo establecido en el artículo 48 del Código de la Producción sobre la valoración de los mismos. De igual manera, cuando las mercancías hayan sufrido procesos de transformación y se haya incorporado valor nacional a estas, se aplicarán los parámetros que establezcan las regulaciones del Consejo Sectorial de la Producción.

Artículo 73.-*Previo a la nacionalización, el operador de una ZEDE solicitará al administrador la autorización de salida correspondiente. Si la nacionalización la realiza el administrador, la autorización será conferida por la Unidad Técnica Operativa de supervisión y control de las ZEDE. Esta autorización será documento de soporte*

Sección VIII

TRANSFERENCIA DE DOMINIO ENTRE ADMINISTRADORES Y OPERADORES

Artículo 86.- *Las mercancías y bienes de capital que ingresan a ZEDE, para administradores y operadores, para ser empleados en los procesos autorizados, son susceptibles de transferencia de dominio, siguiendo el procedimiento que para el efecto dicte la Unidad Técnica Operativa de supervisión y control de ZEDE.*

Los administradores de ZEDE mantendrán un registro en su sistema informático de control sobre las transferencias de dominio autorizadas, mismo que actualizará también los inventarios en línea que deben mantener con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Las transferencias de dominio autorizadas deben ser también notificadas al SENA E y a la Unidad Técnica Operativa de supervisión y control de ZEDE.

Sección IX

MOVILIZACIONES DE MERCANCÍAS DESDE O HACIA UNA ZEDE

Artículo 87.- *La movilización de mercancías procedentes o con destino a una ZEDE, desde o hacia puertos, aeropuertos internacionales o pasos de frontera, o entre ZEDE, se realizará bajo la operación aduanera de traslado, de acuerdo a lo que establece el artículo 137 del Código de la Producción, conforme los requisitos que establece el Reglamento al Libro V de dicha ley y los procedimientos dictados por el SENA E.*

Artículo 88.- *Para solicitar la autorización de la operación de traslado a la dirección distrital del SENA E en cuya jurisdicción se encuentre la ZEDE, el operador solicitante debe contar previamente con la respectiva autorización de*

ingreso o salida de la ZEDE por parte del administrador, documento que servirá de soporte de la operación aduanera.

Las operaciones de traslado de mercancías de prohibida importación solo serán autorizadas cuando éstas salgan de la ZEDE con destino al exterior.

Artículo 89.- *Las operaciones de traslado serán garantizadas con cargo a una garantía general que para el efecto deberá constituir el administrador de la ZEDE ante el SENA. Esta garantía afianzará los eventuales tributos al comercio exterior que se generen por las mercancías que se movilizarán, cuando estas ingresen o hayan ingresado a ZEDE desde el exterior y siempre que sobre éstas existan tributos al comercio exterior susceptibles de garantizar.*

CAPÍTULO IV

VINCULACIÓN ENTRE ADMINISTRADORES Y OPERADORES

Artículo 92.- *Para efectos de establecer la vinculación entre Administradores y Operadores de Zonas Especiales de Desarrollo Económico, de conformidad con lo previsto en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, se entiende como vinculadas tributaria o societariamente a las partes relacionadas, siempre que éstas estén domiciliadas en el Ecuador, de conformidad con lo dispuesto en el artículo innumerado siguiente al artículo 4 de la Ley de Régimen Tributario Interno.*

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Artículo 93.- *A efecto de evaluar el nivel de gestión de los administradores y operadores de las zonas especiales de desarrollo económico, se aplicarán controles de gestión mediante evaluaciones de desempeño semestrales, sin*

perjuicio de que se efectúe controles con la periodicidad que estime pertinente la Unidad Técnica Operativa de Supervisión y Control de ZEDE.

Los aspectos objeto de evaluación están orientados a determinar los niveles de cumplimiento de los objetivos específicos de las zonas especiales de desarrollo económico, definidos en el presente Reglamento.

Los puntos evaluados tienen directa relación con el proyecto planteado al tiempo de solicitar el otorgamiento de la autorización del administrador, o la calificación del operador.

Artículo 94.- *Los puntos evaluados en la aplicación de estos procesos de control, permitirán determinar indicadores de gestión anuales, a fin de establecer la procedencia de mantener el otorgamiento de los incentivos tributarios que establece el Código de la Producción, Comercio e Inversiones.*

1.14.2 Aspectos administrativos y organizacionales

MetroZona dentro de sus funciones de acuerdo a las bases legales, se le atribuye competencias técnico-administrativas, mismas que son cumplidas a cabalidad necesarias para llevar adelante la planificación y ejecución de la política aduanera del Ecuador.

Las capacidades administrativas y organizacionales de MetroZona, se relaciona con un adecuado proceso administrativo dentro de la planificación, organización, dirección y control; a través de los cuales se formulan los programas de trabajo anual; para ello se define bases importantes organizacionales.

1.14.3 Detalle organizacional

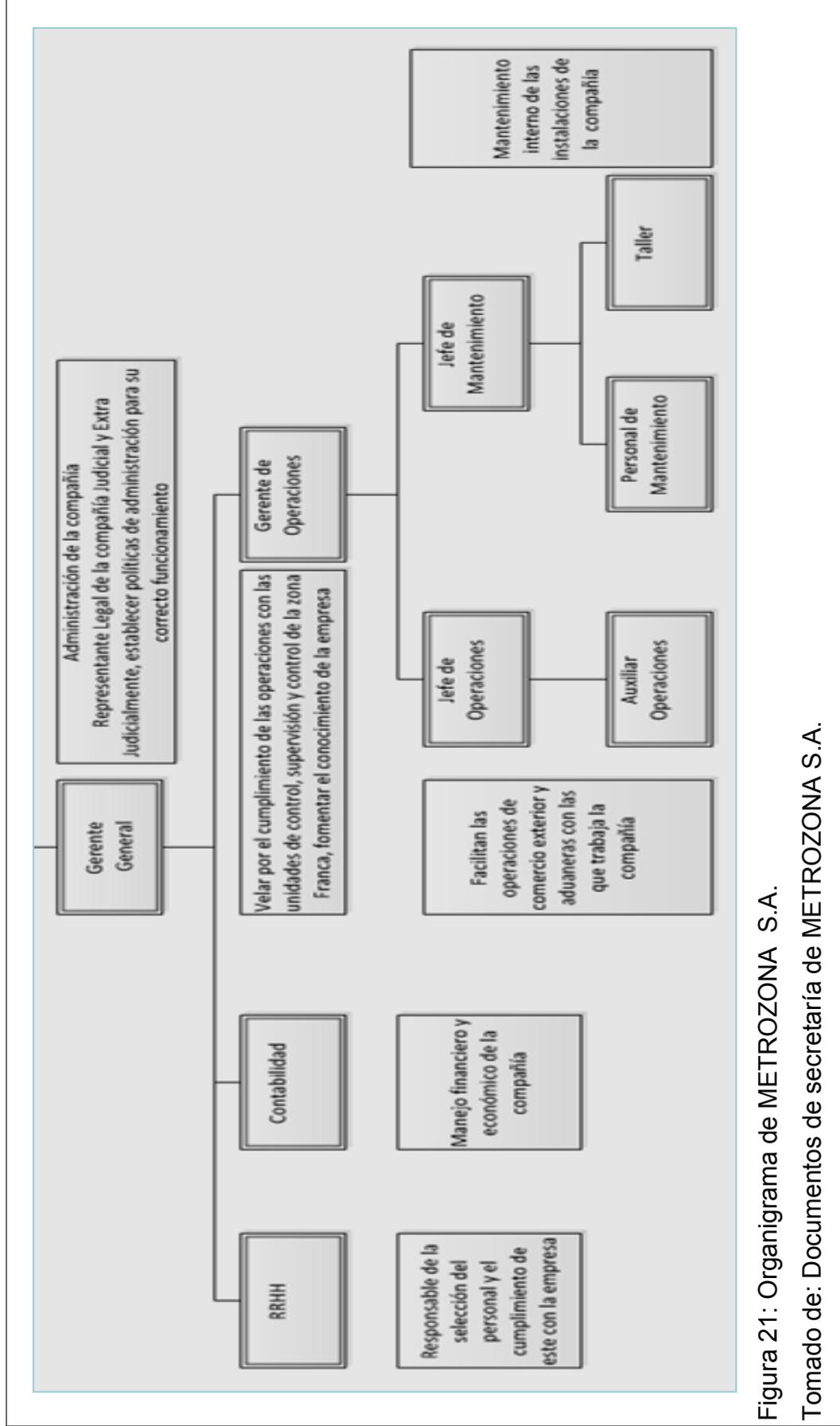


Figura 21 : Organigrama de METROZONA S.A.
Tomado de: Documentos de secretaría de METROZONA S.A.

1.14.4 Matriz de evaluación administrativa

Tabla 8: Matriz de evaluación administrativa

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA - ADMINISTRATIVA ORGANIZACIONAL		
ASPECTO	FACTOR	IMPACTO
ADMINISTRATIVA ORGANIZACIONAL	Planeación estratégica	Existen definidos elementos de gestión estratégica: misión, visión y valores corporativos conformando una fortaleza
	Fijación de objetivos	La agrupación sabrá hacia dónde va, y podrá evaluar el cumplimiento convirtiéndolo en una fortaleza
	Sistema comunicacional	No existe en la empresa un departamento de comunicación que organice estrategias comunicacionales para mejorar la imagen institucional por lo que la comunicación es una debilidad.
	Cultura comunicacional	No se definen políticas y estrategias comunicacionales internas y externas que garanticen un adecuado nivel comunicacional.
	Amplia experiencia en el sector aduanero y de comercio exterior	El alto nivel de conocimiento figura una fortaleza
	Gestión y organización de MetroZona	MetroZona cuenta con una base de estructura organizacional que es una fortaleza a nivel institucional.
	Uso de recursos	Aprovechamiento adecuados de los recursos de la empresa lo que representa una fortaleza

1.14.5 Capacidad del talento humano

Tabla 9: Capacidad del talento humano

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA – TALENTO HUMANO		
ASPECTO	FACTOR	IMPACTO
TALENTO HUMANO	Puntualidad	Los empleados de MetroZona son puntuales en su trabajo lo que le da a la empresa una fortaleza en el talento humano
	Resistencia al cambio	La resistencia al cambio es notoria principalmente por el número de personas mayores del 35 años que trabajan en la institución lo que constituye una debilidad
	Profesionales	MetroZona tienen dentro de su grupo de talento humano profesionales capaces de cumplir con sus roles lo que resulta en una fortaleza para la empresa
	Relaciones interpersonales	Hace falta relaciones interpersonales y comunicación interna entre los empleados y empleados-directivos

1.14.6 Capacidad Financiera

Se establece como todo el aparato financiero de la empresa en empleo, transferencia tecnológica, inversión, encadenamiento de productividad.

Tabla 10: Matriz de evaluación interna - finanzas

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA - FINANZAS		
ASPECTO	FACTOR	IMPACTO
FINANCIERO	Empleo	MetroZona crea oportunidades de empleo lo que define una fortaleza interna y ante la comunidad
	Transferencia Tecnológica	Es necesario mejorar los niveles de capacitación al personal dentro de las bases comunicacionales y otras líneas tecnológicas, lo que se convierte en una debilidad.
	Fuentes de la inversión	Las fuentes de inversión son privadas fortaleza que define bases de autonomía.
	Encadenamiento productivo	El encadenamiento inicia en las empresas, pasa por la Zona Franca, llega a los distintos usuarios para llegar al consumidor final; aspecto esencial para la institución.

1.14.7.- Capacidad tecnológica

Se refiere a las posibilidades que va a tener MetroZona en cuanto a aprovechar su infraestructura física y equipamiento como son:

Tabla 11: Matriz de evaluación interna - capacidad tecnológica

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA - CAPACIDAD TECNOLÓGICA		
ASPECTO	FACTOR	IMPACTO
TECNOLÓGICO	Maquinaria y equipos	Todas las oficinas y instalaciones de MetroZona están óptimamente equipadas tienen equipos modernos representa una fortaleza
	Recursos tecnológicos	MetroZona tiene con todos los recursos de tecnología de información como internet, página web que forma una fortaleza
	Canales de comunicación externa	MetroZona cuenta con limitados canales de comunicación externa lo que establece una debilidad

1.15 ANÁLISIS FODA

Tabla 12: Matriz de balance situacional

MATRIZ DE BALANCE SITUACIONAL		
O1	Proveedores	OPORTUNIDADES
O2	Intermediarios	
O3	Clientes	
O4	Crecimiento económico	
O5	Producto Interno Bruto (PIB).	
O6	Emprendimiento	
O7	Política Aduanera	
A1	Competencia	AMENAZAS
A2	Productos sustitutos	
A3	Crisis económica nacional	
A4	Concentración de riqueza.	
A5	Inflación	
A6	Tasas de interés	
A7	Migración	
A8	Pobreza	
A9	Contrabando	
A10	Corrupción	
A11	Inestabilidad Política	
A12	Sistemas informáticos	
A13	Técnicas y maquinaria	
F1	Oficinas y instalaciones óptimamente equipadas	FORTALEZAS
F2	Cuenta con recursos de tecnología de información como internet, página web y otros	
F3	MetroZona crea oportunidades de empleo	
F4	Las fuentes de inversión son privadas y autonomía.	
F5	El encadenamiento empresarial	
F6	Los empleados son puntuales en su trabajo	
F7	MetroZona tienen profesionales capaces	
F8	Existen definidos elementos de gestión estratégica	
F9	El alto nivel de conocimiento en su gestión	
F10	Estructura organizacional adecuada	
F11	Aprovechamiento adecuados de los recursos	
D1	MetroZona cuenta con limitados canales de comunicación externa	DEBILIDADES
D2	Pocos niveles de capacitación al personal en bases comunicacionales y otras líneas tecnológicas	
D3	La resistencia al cambio del personal es notoria	
D4	Hace falta relaciones interpersonales y comunicación interna	
D5	Inexistencia de un departamento de comunicación	
D7	No se definen políticas y estrategias comunicacionales internas y externas	

1.15.1 Matriz de Acción, Cruce FO, FA, DO, DA

Tabla 13: Matriz de acción Cruce FO, FA, DO, DA

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
Diagnóstico Interno/Externo		1	Proveedores	A1	Competencia
		2	Intermediarios	A2	Productos sustitutos
		3	Clientes	A3	Crisis económica nacional
		4	Crecimiento económico	A4	Concentración de riqueza
		5	Producto Interno Bruto (PIB)	A5	Inflación
		6	Emprendimiento	A6	Tasas de interés
		7	Política Aduanera	A7	Migración
		FO		FA	
F1		Oficinas y instalaciones óptimamente equipadas		Desarrollar las fortalezas y utilizarlas principalmente las instalaciones tecnológicas de MetroZona, recursis e infraestructura, sus fuentes de inversión, la adecuada gestión estratégica, organización, estructura organizativa, encadenamiento empresarial o tros; para apalcar los problemas que causan la pobreza, crisis económica, corrupción, inestabilidad política, contrabando, infracción, migración, tasas de interés y arancelarias, competencia y otros; esto a través de mejorar la imagen institucional con nuevas estrategias de comunicacionales	
F2		Cuenta con recursos de tecnología de información como internet, página web y otros			
F3		MetroZona crea oportunidades de empleo			
F4		Las fuentes de inversión son privadas y autonomía.			
F5		El encadenamiento empresarial			
F6		Los empleados son puntuales en su trabajo			
F7		MetroZona tienen profesionales capaces			
F8		Existen definidos elementos de gestión estratégica			
F9		El alto nivel de conocimiento en su gestión			
F10		Estructura organizacional adecuada			
F11		Aprovechamiento adecuados de los recursos			
		DO		DA	
D1		MetroZona cuenta con limitados canales de comunicación externa			
D2		Pocos niveles de capacitación al personal en bases comunicacionales y otras líneas tecnológicas			
D3		La resistencia al cambio del personal es notoria			
D4		Hace falta relaciones interpersonales y comunicación interna			
D5		Inexistencia de un departamento de comunicación		Disminuir la afectación de los problemas económicos, políticos y sociales que tienen el país mejorando la imagen institucional de MetroZona a través de estrategias comunicacionales internas y externas que faciliten el conocimiento de la funcionalidad y productividad de la empresa y de la calidad de servicio que presta.	
D6		No se definen políticas y estrategias comunicacionales internas y externas			

1.15.2 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Para la realización de la matriz EFI (matriz de factores internos) se toma los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna a través del FODA.

De acuerdo a la importancia de cada uno de las fortalezas y debilidades se le asignó el peso: entre 0.0 (no importante), (0,1; 0,2; 0,3; 0,4.... etc., de acuerdo a la importancia) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso que se adjudicó define la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

Con respecto a las calificaciones se determina de: 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa:

Debilidad mayor (calificación = 1),

Debilidad menor (calificación = 2),

Fortaleza menor (calificación =3)

Fortaleza mayor (calificación = 4).

Posteriormente se multiplica el peso de cada factor por su calificación que corresponde para determinar una calificación ponderada para cada variable.

Tabla 14: Factores de Éxito (Fortalezas)

Factores de Éxito		Peso	Calificación	Ponderado
Fortalezas				
F1	Cuenta con recursos de tecnología de información como internet, página web y otros	0,08	2	0,16
F2	Las fuentes de inversión son privadas y autonomía.	0,08	3	0,24
F3	MetroZona tienen profesionales capaces	0,06	3	0,18
F4	Existen definidos elementos de gestión estratégica	0,08	2	0,16
F5	El alto nivel de conocimiento en su gestión	0,10	3	0,30
F6	Estructura organizacional adecuada	0,10	3	0,30
SUBTOTAL		0,50	16	1,34
Debilidades				
D1	MetroZona cuenta con limitados canales de comunicación externa	0,10	2	0,20
D2	Pocos niveles de capacitación al personal en bases comunicacionales y otras líneas tecnológicas	0,10	2	0,20
D3	La resistencia al cambio del personal es notoria	0,10	2	0,20
D4	Hace falta relaciones interpersonales y comunicación interna	0,05	2	0,10
D5	Inexistencia de un departamento de comunicación	0,10	2	0,20
D6	No se definen políticas y estrategias comunicacionales internas y externas	0,05	1	0,05
SUBTOTAL		0,50	11	0,95
TOTAL GENERAL		1,00		2,29

1.15.3 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Para obtener la matriz EFE (matriz de factores externos) se toma en cuenta las oportunidades y amenazas de MetroZona; se registra primero las oportunidades y luego las amenazas. Se asigna un peso de acuerdo a la importancia de la oportunidad o amenaza para la empresa. De 0.0 (no es importante) de 0.1 hasta 1.0 de acuerdo a la importancia.

El peso está determinado por la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Con relación a la calificación se la define de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa.

4 = una respuesta superior,

3 = una respuesta superior a la media,

2 = una respuesta media y

1 = una respuesta mala

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0.

Tabla 15: Factores de Éxito (Oportunidades)

Factores de Éxito Oportunidades		Peso	Calificación	Ponderado
O1	Proveedores	0,05	1	0,05
O2	Intermediarios	0,05	1	0,05
O3	Clientes	0,06	2	0,12
O4	Crecimiento económico	0,10	2	0,20
O5	Producto Interno Bruto (PIB).	0,10	2	0,20
O6	Emprendimiento	0,10	3	0,30
O7	Política Aduanera	0,10	3	0,30
	SUBTOTAL	0,56	14	1,22
Amenazas				
D1	Competencia	0,04	1	0,04
D2	Crisis económica nacional	0,05	3	0,15
D3	Concentración de riqueza.	0,05	2	0,10
D4	Inflación y tasas de interés	0,05	3	0,15
D5	Migración y pobreza	0,05	2	0,10
D6	Contrabando y corrupción	0,10	3	0,30
D7	Inestabilidad Política	0,10	4	0,40
	SUBTOTAL	0,44	18	1,24
TOTAL		1,00	2	2,46

Tabla 16: Resumen de totales de los factores

Factores internos y externos	Total ponderado	Sumatoria
Fortalezas	1,34	2,29
Debilidades	0,95	
Oportunidades	1,22	3,68
Amenazas	2,46	

1.15.4 Matriz FODA Ponderada

Tabla 17: Matriz FODA Ponderada

FORTALEZAS		VALOR	SUMA
F1	Cuenta con recursos de tecnología de información como internet, página web y otros	0,16	2,56
F2	Las fuentes de inversión son privadas y autonomía.	0,24	
F3	MetroZona tienen profesionales capaces	0,18	
F4	Existen definidos elementos de gestión estratégica	0,16	
F5	El alto nivel de conocimiento en su gestión	0,30	
F6	Estructura organizacional adecuada	0,30	
	Total	1,34	
OPORTUNIDADES			
O1	Proveedores	0,05	
O2	Intermediarios	0,05	
O3	Clientes	0,12	
O4	Crecimiento económico	0,20	
O5	Producto Interno Bruto (PIB).	0,20	
O6	Emprendimiento	0,30	
O7	Política Aduanera	0,30	
	Total	1,22	
DEBILIDADES			
D1	MetroZona cuenta con limitados canales de comunicación externa	0,20	2,19
D2	Pocos niveles de capacitación al personal en bases comunicacionales y otras líneas tecnológicas	0,20	
D3	La resistencia al cambio del personal es notoria	0,20	
D4	Hace falta relaciones interpersonales y comunicación interna	0,10	
D5	Inexistencia de un departamento de comunicación	0,20	
D6	No se definen políticas y estrategias comunicacionales internas y externas	0,05	
	Total	0,95	

AMENZAS		
A1	Competencia	0,04
A2	Crisis económica nacional	0,15
A3	Concentración de riqueza.	0,10
A4	Inflación y tasas de interés	0,15
A5	Migración y pobreza	0,10
A6	Contrabando y corrupción	0,30
A7	Inestabilidad Política	0,40
Total		1,24

De acuerdo a los datos obtenidos las fortalezas y oportunidades son un poco más altas que las debilidades y amenazas; lo que quiere decir que la institución tiene aspectos positivos que deben ser fortalecidos y aprovechados para disminuir los riesgos de las debilidades y amenazas; y éstas deben ser analizadas para tomar estrategias de solución que ayuden a superar los problemas internos y externos de la institución.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 COMUNICACIÓN

La comunicación como esencialidad del ser humano es la transmisión y el entendimiento del significado por medio de la cual difundimos información, pensamientos, ideas y opiniones, para que sean entendidas por los demás.

Podemos entender la comunicación como un proceso en el que se transmite información, sea ésta del tipo que sea. A grandes rasgos, en la comunicación entre personas, alguien hace o dice algo y otra persona (u otras personas) piensan o hacen otra cosa como respuesta a lo que han entendido de la conducta de la primera persona. En la interacción más simple, hay como mínimo dos personas y dos mensajes: uno de ida y otro de vuelta. También puede haber interacciones más complejas, con más participantes y más prolongadas, como una conversación o una sesión de clase, por ejemplo, un mensaje puede ser verbal o no. (ALBALADEJO, M. 2007:18)

2.1.1 Proceso de la comunicación

La comunicación ocurre gracias a la relación entre un emisor y un receptor. La comunicación puede fluir en una dirección y termina ahí, o el mensaje puede producir una respuesta del receptor.

Mensaje: es la información codificada que el emisor envía al receptor. Nuestro mensaje se ve afectado por el código o grupo de símbolos que utilizamos para transmitir el significado, el contenido del mensaje es así, y las decisiones que tomamos al seleccionar y arreglar tanto los códigos como el contenido.

Emisor: También llamado fuente del mensaje, es quien inicia la comunicación. Éste tiene una información necesidad o deseo así también como un propósito para comunicarlo; a una o varias personas, pero su requisito es que debe saber leer o escribir.

Receptor o perceptor: Es la persona que por medio de sus sentidos percibe el mensaje del emisor; éste debe tener como requisito saber leer y escuchar.

Ambos, emisor y receptor deben tener la capacidad de razonar los conocimientos, actitudes y los antecedentes culturales que influyen en la capacidad de recepción de uno así también como la emisión.

El modelo de la comunicación está compuesto por siete partes:

2.1.2 Modelo de comunicación

Existe una serie de modelos de comunicación en función de diferentes autores, y dentro de ellos los más conocidos se encuentran:

- **Modelo elemental de comunicación**

Muchos autores como Marshall H. McLuhan determinan esquemas y modelos basados en la función básica de estímulo-respuesta y en base a ella realizar profundas interpretaciones.

“Marshall H. McLuhan sostuvo, más adelante, que los límites entre medio y mensaje son casi inexistentes. Jean Cloutier afirma por su parte que, en una estructura social que ha superado la comunicación de masas para volver al campo de la comunicación individual, el hombre se torna EMIREC (Emisor - Receptor) y que por consecuencia “quien” y “a quién” corresponden a un mismo individuo”. GALEANO, Ernesto (2007)

De acuerdo con las palabras de Galeano es importante tomar en cuenta que la comunicación se encuentra bajo un proceso de estímulo respuestas; que generalmente las personas están acostumbradas a enfocar en su diario vivir; ya que se pregunta y se responde, en los diálogos son una serie de estímulos que dice la persona y la otra le responde.

- **Modelo matemático de Shannon**

El modelo de Shannon y Weaver es muy atractivo debido a su relativa sencillez y flexibilidad, además ha demostrado ser muy útil y ha aparecido un sinnúmero de versiones en libros de texto sobre comunicación humana.

“Teoría de Shannon “teoría de la información” -como se ha hecho normalmente— no es del todo correcto; si alguna vez hubo una teoría de la comunicación, la de Shannon es candidata más que válida. La comunicación la entiende como un “proceso de transferencia de información” Shannon proporcionó nuevas dimensiones a la construcción de un modelo de comunicación humana “GALEANO, Ernesto (2007)

Dentro del modelo Shannon el mensaje es uno de los elementos más importantes de este modelo y dentro de este existe características como: Se puede describir objetivamente y se puede transmitir de un lugar a otro, independientemente del espacio y del tiempo. Las funciones básicas son persuadir, estimular e informar. Y en este sentido la comunicación tiene sentido social, ya que la exposición a los mensajes produce un punto de encuentro entre emisores y receptores.

- **Los modelos de “Sistema social y de “Usos y funciones” de la comunicación Riley y Riley**

La comunicación a través de la estructura social llega a todos de forma directa personal y privado y de forma indirecta a través de diversos medios.

“Hacia finales de los años 50 los modelos básicos de la comunicación no eran más que variaciones de los modelos E-R y E-O-R. John y Matilda se plantearon la validez de los modelos presentados hasta entonces (1959). Realizaron un amplio análisis de la investigación y encontraron que había una adecuación muy pobre entre los modelos y la realidad”. GALEANO, Ernesto (2007)

Además manifiesta que los procesos de comunicación son siempre parte de un sistema social: hay una interacción continua entre los miembros de un sistema social. La audiencia no es solamente receptores pasivos: hay un proceso de retroalimentación o feed-back que hace que la comunicación humana sea una interacción.

- **Modelo de Hennings**

El modelo Hennings define la necesidad de decodificar la información por parte de destinatario.

“Hennings establece que hay una serie de estímulos verbales físicos, vocales, y situacionales que determinan la codificación de la información por el emisor y la decodificación por parte del receptor”. GALEANO, Ernesto (2007)

Dentro del modelo de Hennings el decodificar es un aspecto fundamental tanto para emisor como para el receptor.

2.1.3 Funciones de la comunicación

La comunicación afecta a las personas por dos vías: de modo directo, personal y privado y de modo indirecto, a través de la propia estructura social que aquellos conforman y que la comunicación configura y sostiene.

“En un análisis de las funciones de la comunicación, se puede enfocar el problema desde dos perspectivas: La naturaleza de las necesidades

informativas que se pretenden cubrir con ella y; el fin o propósito con el que se realiza la comunicación”.(ROBBINS Stephen y COULTER Mary 2005:257)

Estos aspectos deben ser tomados en cuenta en todas las empresas públicas y privadas y en este caso de MetroZona es que existe 4 funciones principales en la comunicación como es: Control, motivación, expresión emocional e información.

La función controladora sirve para controlar el comportamiento de los miembros según la jerarquía del personal. La función motivacional define lo que tienen que hacer los empleados, que tan bien lo están haciendo y que pueden hacer la mejorar. Dentro de la función de expresión emocional se establece que la comunicación es un escape a desfogar sentimiento y la satisfacción de necesidad social. Y la función de información permite proporciona al grupo toda la información necesaria de la organización y los datos que requieren para cumplir con el trabajo.

2.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa es el acto por el cual una organización emite una serie de mensajes a través de una serie de medios a un conjunto de receptores con la intención de transmitir ideas y conceptos determinados.

“La comunicación corporativa es un hecho objetivo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización, además trasciende los mensajes y abarca el comportamiento de la empresa, la que consciente o inconscientemente transmite información sobre ella” (RODRIGUEZ Verónica, 2008:35)

Por lo tanto, la Comunicación Corporativa no es la única fuente de la que parten los mensajes hacia shareholders y stakeholders, sino que es el lugar en

el que se elabora el espacio comunicativo en el que la organización debe moverse.

2.2.1 Principios de la comunicación

El sistema de **comunicación corporativa** es una disciplina profesional que estudia los sistemas de información a nivel organizativo o institucional, con el objeto de convertir los datos de la empresa en formas visuales de atracción al público.

“Es la proyección de la imagen de una empresa u organización. Proceso de difusión de la imagen, tanto física (desde el logotipo al diseño de sus sedes y símbolos) como de personalidad y estilo (su peso y consideración en el entorno social)” MUÑOZ José Javier (2012) Nuevo diccionario de comunicación; Colección Comunicación; Libros en red

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

- **La percepción comunicacional.-** En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.
- **Los paradigmas.-** Son los elementos de referencia, dados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los trabajadores, desde los niveles de tomas de decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan. Para el capitán de un barco, el objetivo es puerto; el paradigma, el faro que lo conducirá seguro al objetivo.

- **La Pirámide comunicacional.-** Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide. En la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores de nómina diaria. A ésta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe que tiene que barrer el piso. ¿Cómo mejorar esa comunicación? Estableciendo canales de comunicación de doble vía.
- **El público/target.-** Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Éstos pueden ser definidos como internos y externos.
- **Público Interno.-** Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculada a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.
- **Público Externo.-** El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

2.2.2 Comunicación interna

En las empresas la comunicación interna viene a ser un recurso de gerencia para poder alcanzar los objetivos corporativos y culturales de la institución que permite definir la organización, funcionalidad, estrategias y el comportamiento de la empresa.

“La comunicación interna supone la escucha de las expectativas de los clientes internos de la organización, y la voluntad de los directivos para escuchar esas expectativas en normas de gestión y de actuación y transmitir el compromiso al conjunto de la organización a través de todos sus hombres, definiendo

programas de de innovación a corto, mediano y largo plazo”. (GARCÍA JÍMENEZ Jesús 2004:7)

De acuerdo a las palabras de García se entiende que la comunicación interna tienen que ver con:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

2.2.3 Comunicación externa

Se toma en cuenta para las empresas e instituciones la comunicación externa aquella que permite llegar con la información a los clientes externos, es decir a la comunidad en general; y de ellos depende la imagen que la empresa tiene en el mercado.

“La comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización sin la cual sus función productiva no se podría desarrollarse”. (GUZMÁN, Adriana 2007:53)

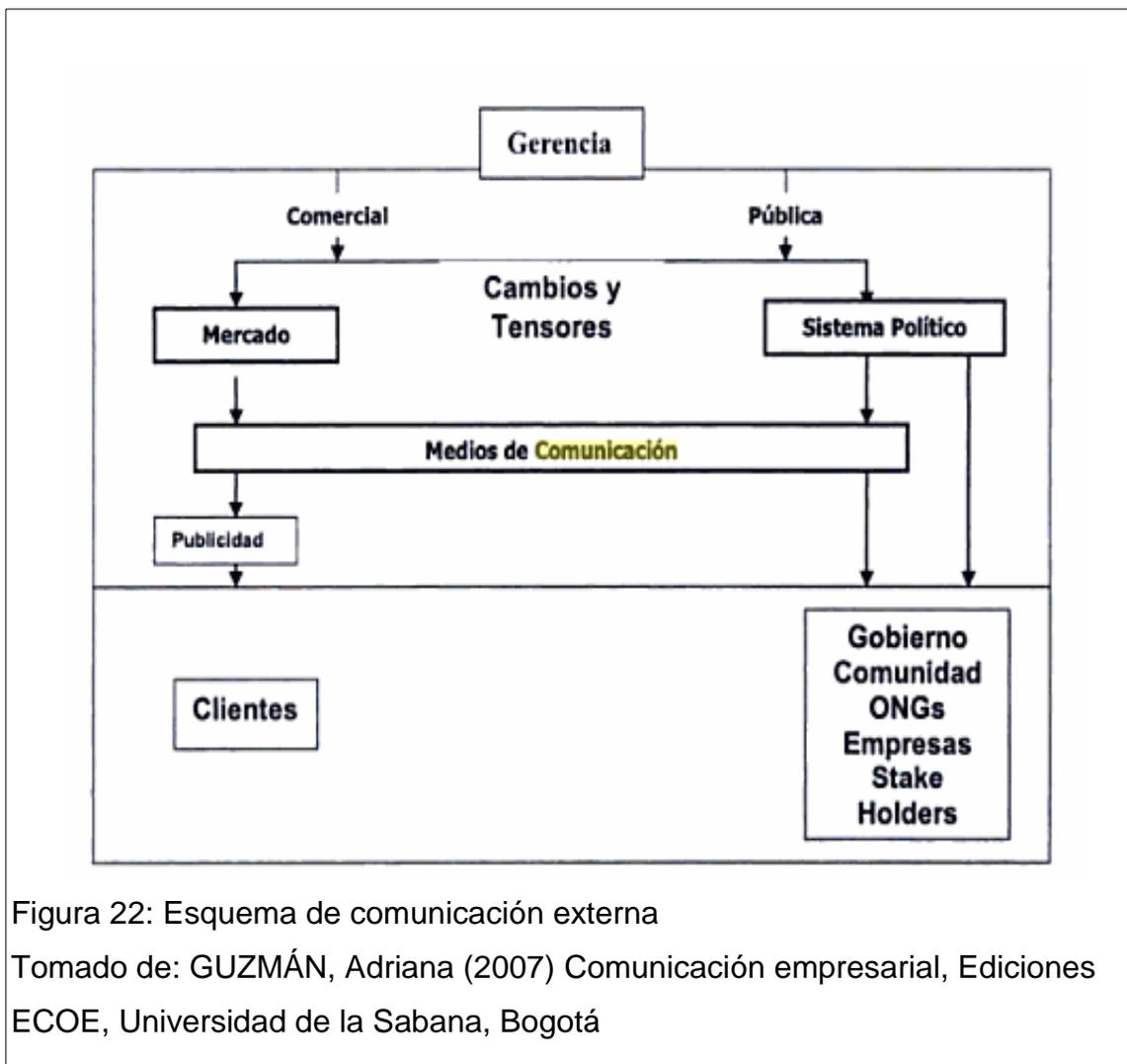


Figura 22: Esquema de comunicación externa

Tomado de: GUZMÁN, Adriana (2007) Comunicación empresarial, Ediciones ECOE, Universidad de la Sabana, Bogotá

“Dentro de la comunicación externa se cuenta la comunicación comercial comprende las relaciones comunicativas que debe establecer con el cliente, los proveedores, competidos y los medios de comunicación. De estas se desprende las actividades publicitarias de sus productos a través de los lenguajes y formatos de los medios de comunicación: cuñas radiales, comerciales para televisión y cine, imprevisos, vallas, anuncios virtuales, etc.(GUZMÁN, Adriana 2007:54)

Guzmán por otro lado se habla dentro de la comunicación externa, la comunicación pública, misma que es necesaria u obligatoria con el estado y la función pública es decir con todas aquellas bases legales que la empresa tiene que cumplir. Además dentro de esta comunicación con la comunidad, como un

beneficiario directo de las acciones del orden social de la empresa y donde realmente se visualiza los beneficios.

2.2.4 Herramientas de la comunicación corporativa

Entre las herramientas de comunicación de la comunicación corporativa se encuentran:

- Entrevista.
- Programa de sugerencias.
- Sección en el periódico interno.
- Por correo.
- Buzón de sugerencias.
- Intranet.

Se puede comprobar con ello, que la empresa dispone de un amplio repertorio de herramientas de comunicación que le permite acercarse de la mejor manera posible al público al que se dirige, moderar el carácter informativo/afectivo de los mensajes, así como el grado de formalidad. Es necesario en las empresas implantar herramientas de comunicación siempre y cuando nazca de una auténtica cultura empresarial convencida de la necesidad de comunicación. Si esta filosofía no está implantada, las herramientas más eficaces no servirán y lo único que se habrá conseguido es perder tiempo y dinero.

2.2.5 Tipos de comunicación corporativa

a) Comunicación Lineal

Las empresas se sienten muy cómodas con este modelo de comunicación lineal, ya que muchas de ellas han logrado más o menos “controlar” el mensaje en los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio y televisión)

a través de importantes campañas de relaciones públicas, inserciones de publicidad y acciones vía patrocinio.

“Este modelo se fundamenta en la importancia que da a la comunicación, entendida en un sentido lineal. La función del mediador es la de facilitar la comunicación para lograr un diálogo que se concibe como comunicación bilateral efectiva. Su método consiste en la llamada aireación del conflicto por las partes, donde el mediador debe ser neutral. Finalmente la meta es la de lograr el acuerdo a partir de aumentar las semejanzas, los valores o los intereses”. GRANDA Gabriela, LUDEÑA Talía, RIOS Mayra, GODOY Mariuxi, ENCALADA Jenny, (2008)

No obstante, algunos profesionales de la comunicación empiezan ya a cuestionar la efectividad de las notas de prensa enviadas regularmente por las empresas a los medios de comunicación. El modelo de comunicación lineal invita a la mayoría de los gabinetes de prensa a enviar sus comunicados a los medios sin preguntarse si es relevante la información que están enviando.

b) Comunicación participativa

Este nuevo modelo de comunicación participativa aporta grandes ideas de eficacia y rentabilidad a las estrategias de comunicación empresarial que quieran fomentar una conversación en red.

Las conversaciones entre las personas fluyen de un grupo a otro grupo. No se quedan en silos como ocurría en el modelo de comunicación lineal anteriormente analizado.

El sociólogo Dunbar sostiene que en el mundo real una persona mantiene relaciones sociales permanentes y fluidas con alrededor de 150 personas (familia, amigos, trabajo). Como humanos estamos programados para

conversar e intercambiamos opiniones y recomendaciones sobre productos y servicios con las personas que nos importan. Con la llegada de Internet, y especialmente por la masiva utilización de foros, chats y blogs, una persona puede incrementar su comunidad de “conocidos” entre 500 y 1.500 personas, según su grado de aportación de información y conocimientos.

c) Modelo IPO

La organización del proceso de comunicación se describe como la planificación de todas las formas de comunicación interna y externa que utiliza la organización. (CEES BM van Riel, 2010, p.153) Comunicación Corporativa, Editorial Prentice Hall. México. El modelo IPO corresponde a (input, producción y output)



Figura 23: Esquema de comunicación externa

Tomado de: CEES BM van Riel, 2010, p.153) Comunicación Corporativa, Editorial Prentice Hall. México. El modelo IPO corresponde a (input, producción y output)

2.2.6 Plan de comunicación

La comunicación ha pasado de ser un elemento más a convertirse en una herramienta estratégica para las organizaciones. Dentro de este aspecto, la planificación ha cobrado protagonismo y ocupa un lugar preferente dentro de la estructura corporativa. Situado en la alta esfera empresarial, es responsable de la imagen y la reputación de las organizaciones.

“La Planificación de la Comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, no experto en la materia, por muy alto que esté en el escalafón de la estructura organizativa”. (BARRANCO, Saiz Javier 2008)

Esta planificación debe ser elaborada por profesionales de la Comunicación, ya que es su elemento de gestión comunicativa, el que les va a facilitar la consecución de unos objetivos, de sus objetivos, previamente evaluados y en el contexto de un determinado marco temporal.

El plan debe establecer, de forma detallada una estrategia de Comunicación y una metodología comunicativa que deberá transmitirse al personal y a la dirección de la entidad pero, también, a los Grupos de interés relacionados con la misma, para convencerlos de su eficacia y necesidad. Los puntos que debemos de considerar en un plan de acción son los siguientes:

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

Ejemplo del proceso del Plan de comunicación de proyectos institucionales



2.3 COMUNICACIÓN Y OTRAS ÁREAS

El estudio de la comunicación organizacional se ubica en el campo universal de las ciencias sociales alrededor de hace tres décadas, y dentro de este inmenso campo se encuentran las Relaciones Públicas y el marketing.

2.3.1 Relaciones públicas

Las Relaciones Públicas están consideradas como un conjunto de operaciones de comunicación estratégica que en función coordinada y sostenida en un tiempo determinado fortalece los vínculos con los distintos públicos, a través de una buena escucha, información y persuasión para lograr consenso, fidelidad y apoyo para su desarrollo.

“Son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión , aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas”. (WILCOX, Dennis 2007)

“Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, márketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quiénes se dirige un programa de Relaciones Públicas”. (MARTINI, Natalia 1998)

“Las relaciones públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias y utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales” (ROJAS Octavio, 2008:38)

De acuerdo a las palabras de los dos autores antes mencionados las relaciones públicas viene a ser el arte y ciencia social de analizar las tendencias comunicacionales del entorno y aplicarlas a mejorar las instituciones u organizaciones a través de planes de acción que ayuden a los intereses de la empresa.

2.3.1.1 Importancia de las Relaciones Públicas

En la actualidad es fundamental que las empresas modernas se construyan en un núcleo esencial del desarrollo económico de los países y en un factor de fuerza política, por ello es importante el papel de quien tiene a su cargo en las empresas la relación de un negocio con el público y con el Estado. Esta importancia de la profesión de Relaciones Públicas se la divide en dos: las relaciones públicas en relación con el Estado y las relaciones públicas en relación con el público.

“Generalmente se entiende como actividad de relaciones públicas, la forma como el empresario se acerca a los órganos del Estado, esto es una visión parcial de la actividad de las relaciones públicas; es muy importante que una empresa tenga buenas relaciones con las autoridades, es decir, con el Estado y con el gobierno, pero no lo es suficiente. La empresa tiene dos lados, por uno, es un interés privado

concreto y por otro lado, es un interés público. Por un lado, está ligada la empresa al Estado y a la autoridad y a la dirección y al desarrollo de la política de un país, y por el otro, la empresa se debe a un público, al público al cual le va a rendir cuentas mediante la producción de mercancías o servicios". (BONILLA, Carlos, ALONSO, Manuel, DICKINS, Ronald 1997)

De acuerdo al párrafo anterior no es posible pensar en esta época contemporánea, que una empresa sobreviva sin mantener estrategias de relaciones públicas, alejado de la comunidad en general. La empresa está ligada a la actividad económica del país, las relaciones públicas es uno de los elementos promotores del desarrollo económico, y de la relación directa de la empresa y el Estado.

2.3.1.2 Las Relaciones Públicas como proceso

Según WILCOX, Dennis (2007) las RR.PP son un proceso, un conjunto de acciones que se compone de los siguientes elementos: (sigla IACE)

Investigación: donde se define el problema o situación que atraviesa la empresa.

Acción planificación de un programa: Que se debe hacerse para solucionar a los problemas.

Comunicación ejecución: Desarrolla las acciones para informar al público sobre la empresa.

Evaluación: establecer el nivel de logros con relación de la llegada al público.

2.3.1.3 Elementos de las Relaciones Públicas

WILCOX, Dennis (2007) expresa que las RR.PP tienen elementos fundamentales, entre ellos se encuentran los siguientes:

- Asesoría aconseja a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicación
- Investigación define actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias. Esta investigación y análisis pueden utilizarse para crear una comprensión mutua o influir y persuadir al público
- Relaciones con los medios de comunicación trabaja con los medios de comunicación social cuando pretende publicity o para que actúen en función de los intereses de la organización
- Publicity divulga mensajes planificados a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización
- Relaciones con los trabajadores sirve para responder a las preocupaciones, necesidades de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización
- Relaciones con la comunidad planifica actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad
- Asuntos públicos desarrolla una participación eficaz en la política y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas públicas.
- Asuntos gubernamentales relaciones directas con los poderes públicos en nombre de la organización.
- Gestión de conflictos potenciales identificación y resolución de diversos asuntos o temas que pueden afectar a la organización
- Relaciones financieras creación y mantenimiento de la confianza de los inversores y creación de buenas relaciones con la comunidad financiera
- Relaciones sectoriales relaciones con otras empresas del sector de una organización y con los sindicatos

- Desarrollo/captación de fondos demostración de la necesidad de apoyo y fomento del apoyo del público a la organización, sobre todo mediante un “evento” programado, también actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones
- Comunicación de marketing combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluidas en la publicidad, el material complementario, la publicity, la promoción, el correo directo, los salones comerciales y los eventos especiales

2.3.1.4 Pasos para efectuar un plan de relaciones públicas

Según Rojas O., (2008) existen pasos determinantes en la elaboración de un plan de relaciones públicas:

- **Conocer a la corporación y a los clientes:** Es esencial conocer donde se encuentra la compañía, saber hacia dónde la corporación desea ir, conocer cómo se ve a la industria, conocer el mercado de la corporación y saber qué dirección la compañía encabeza. Todos estos pasos ayudan para tener una amplia perspectiva acerca de la corporación.
- **Conocer los recursos:** Es importante entender dónde se encuentra tu corporación y tus clientes, ya que esto ayuda a construir de una mejor manera las tácticas y estrategias considerando el presupuesto, tiempo y otros recursos limitados que la compañía y los clientes puedan tener.
- **Conocer los objetivos y metas:** Es importante entender hacia dónde la compañía va y de esta manera podemos planear objetivos claros.
- **Conocer y definir el Target de audiencia:** Este paso es demasiado importante ya que las audiencias necesitan de diferentes mensajes y diferente aceptación.

- **Hacer un listado de mensajes y estrategias:** Conocer las estrategias y los mensajes ayuda a relacionar a la corporación con otras corporaciones y clientes.
- **Definir las tácticas que se va a usar:** Este paso es importante realizarlo antes de implementar las estrategias.
- **Crear una línea de tiempo para la implementación:** Esto ayuda a que constantemente recordemos lo que debemos realizar.
- **Delegar obligaciones y responsabilidades:** Este paso es crucial para ver como el plan de RRPP va funcionando.
- **Crear mediciones de resultados y sucesos:** Es importante saber si el plan es efectivo y por esta razón se debe crear mediciones y benchmark para poder implementar las tácticas.
- **Revisar el plan:** Después de la implementación y la conclusión del plan es necesario darnos cuenta de las cosas que acertamos y en las que fallamos para mejorar cada día.

2.3.2 Marketing

Este conjunto de actividades y estrategias que se debe poner en práctica en el momento de crear o manejar un negocio, tiene el objetivo de satisfacer necesidades mediante el buen flujo de bienes y servicios entre el consumidor y el productor, para retribuir con mayores ganancias a la empresa.

“El marketing es la ciencia del comportamiento que explica las relaciones de intercambio” (TALAYA Esteban, GARCÍA Jesús, NAVARROS José, 2008:10)

Por ello se define como el proceso donde se desarrollan una serie de actividades empresariales, orientadas a satisfacer las necesidades de una parte de la población a la cual está dirigido nuestro producto o un servicio.

Estas actividades y estrategias son varias e inician con el estudio de los potenciales clientes, hasta la colocación del producto dentro del mercado, para que éste sea reconocido por los clientes a través de una buena comunicación comercial.

Además el “Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. (TALAYA Esteban, GARCÍA Jesús, NAVARROS José, 2008:10)

Como estrategias de marketing se encuentra una serie de ellas de acuerdo a diferentes autores e inclusive de acuerdo al tipo de empresa de las cuales encontramos:

2.3.2.1 Estrategias de posicionamiento

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

“El posicionamiento se refiere a la localización del producto a partir de sus características físicas; además se refiere a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores” (Manuera José Luis, Rodríguez Ana, 2007: 84)

Posicionamiento estratégico

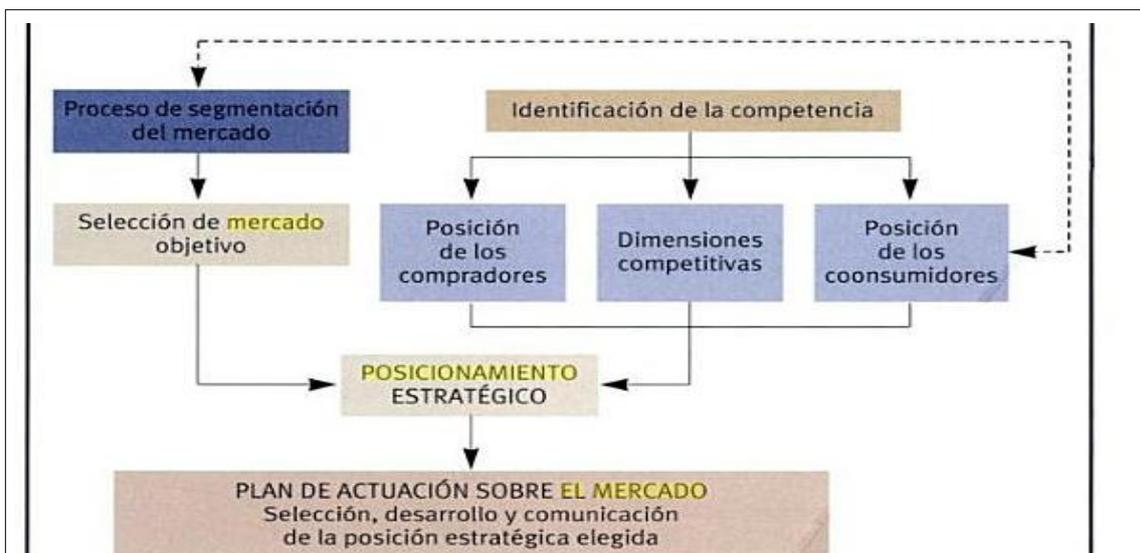


Figura 25 Posicionamiento Estratégico

Tomado de: Manuera José Luis, Rodríguez Ana, (2007:85) Estrategias de Marketing, un enfoque basado en estrategias de dirección. ESIC Ediciones, Madrid

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

2.3.2.2 Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

- Los atributos específicos del producto
- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen
- Las ocasiones de uso
- Las clases de usuarios
- Comparándolo con uno de la competencia
- Separándolo de los de la competencia
- Diferentes clases de productos

2.3.2.3 Estrategias competitivas

“La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa”. (DULGHIR H. 2003:3)



Figura 26: Cinco Estrategias Competitivas

Tomado de: Estrategia competitiva. (www.estrategia/competitiva) Recuperado el 13/05/12

En estos términos, la concepción de la estrategia competitiva descansa en el análisis de tres partes clave:

- **Sector industrial:** Naturaleza de los rivales y capacidad competitiva
- **Mercado:** Necesidades y preferencias del consumidor
- **Perfil del producto:** Precio, calidad, servicio, etc.

2.3.2.4 Estrategias de desarrollo

Generación de Ideas: La búsqueda de ideas para productos nuevos deberá ser sistemática en vez de un casual. De otro modo la firma encontrará un gran número de ideas, la mayoría de las cuales no serán apropiadas para este tipo de negocio. La alta gerencia deberá estipular qué productos y mercados recalcar. Para generar una corriente continua de ideas para productos nuevos, la compañía debe cultivar activamente muchas fuentes de ideas. Las principales fuentes de ideas son:

- Fuentes internas
- Consumidores
- Competidores
- Distribuidores y Proveedores
- Otras fuentes

Tamizado de Ideas: La generación de ideas tiene como propósito crear un gran número de ellas. La finalidad de las etapas subsiguientes es reducir el número de ideas. El primer paso es el tamizado de ideas. En la etapa de tamizado, la compañía debe evitar dos tipos de errores. Un error de exclusión ocurre cuando la firma descarta una idea que es buena. Algunas firmas se estremecen cuando piensan en algunas de las ideas que han descartado:

Desarrollo y Prueba de Conceptos: Las ideas que sobreviven deben desarrollarse ahora en conceptos del producto. Es importante hacer una

distinción entre una idea, un concepto y una imagen del producto. La idea del producto es aquella que la compañía podrá ofrecerle al mercado.

Desarrollo de conceptos: La idea es crear un concepto o conjunto de características que involucren a un producto, de esta forma los consumidores no van a comprar una idea del producto; ellos compran un concepto del producto.

Pruebas del concepto: Estos, conceptos deben someterse a prueba usando un grupo apropiado de consumidores meta. Los conceptos pueden presentarse de forma simbólica o física.

Desarrollo de Estrategia de Mercadotecnia: La formulación de la estrategia de mercadotecnia consta de tres partes. La primera describe el tamaño, la estructura y el comportamiento del mercado meta, el posicionamiento y las ventas planeadas del producto, la porción del mercado y las metas buscadas para el año; la segunda parte de la formulación de estrategia describe el precio planeado del producto, la estrategia de distribución y el presupuesto de mercadotecnia, por último la tercera parte describe las ventas planeadas a largo plazo.

Análisis financiero: Una vez que la gerencia ha tomado una decisión sobre el concepto del producto y sobre la estrategia de mercadotecnia, podrá evaluar el atractivo financiero de la respuesta.

Estimación de las ventas: La gerencia necesita estimar si las ventas serán lo suficientemente elevadas para que le proporcionen utilidades satisfactorias a la firma.

Estimación de costos y utilidades: Después de preparar el pronóstico de ventas, la gerencia puede estimar los costos y utilidades esperadas de esta aventura.

Desarrollo del Producto: Si el concepto de producto pasa la prueba del análisis financiero, el Departamento de investigación y desarrollo o el de ingeniería se encargarán de convertirlo en un producto físico.

Pruebas de mercado: Le permiten al mercadólogo obtener experiencia con la comercialización del producto para descubrir problemas potenciales y averiguar si se necesita más información antes de hacer el gasto de introducción; el propósito básico es poner a prueba el producto en situaciones reales

Comercialización: Presumiblemente, las pruebas de mercado le suministran a la gerencia suficiente información para tomar una decisión final acerca de lanzar o no un producto nuevo. A la hora de lanzar un producto la empresa debe tomar cuatro decisiones.

- **Cuando (momento oportuno)** :La primera decisión es si se trata del momento oportuno para introducir el producto nuevo
- **Dónde (estrategia geográfica)** : La compañía debe decidir si lanzará el producto nuevo en una sola localidad, en una región, en varias regiones, en el mercado nacional o en el mercado internacional.
- **A quién (prospectos de mercado meta):** Dentro de los mercados de crecimiento gradual, la firma debe dirigir su promoción y distribución a los mejores grupos de prospectos.
- **Cómo (estrategia introductoria de mercadotecnia):** La compañía debe desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados de crecimiento gradual. Debe asignar el presupuesto de mercadotecnia entre los elementos de la mezcla de mercadotecnia y hacer una secuencia de las diversas actividades.

2.3.2.5 Estrategias de fidelización

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un

plan de fidelización debe mostrar siempre las tres «C»: captar, convencer y conservar.

“La Fidelización es una estrategia de marketing de relación, que las empresas deben conocer para trabajar y busca oportunidades o nichos no cubiertos por estas empresas” (SAINS José, 2001)

De acuerdo a los párrafos anteriores la fidelización es un término que utilizan, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

2.3.2.6 Producto, Precio, plaza, promoción

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.

Precio. Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo).

Plaza. 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).

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.

2.4 IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

La Identidad e imagen corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Esta exige la identificación y definición los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente. Todas las empresas o instituciones tienen una personalidad o identidad corporativa que debe transmitirse a la sociedad.

2.4.1 Identidad corporativa

Para definir la identidad corporativa de una empresa se observa varios frentes, la estrategia, la arquitectura, la indumentaria, la tecnología y el estilo de la comunicación y sobre ellos se puede intervenir para.

"La identidad corporativa es el conjunto de elementos de diseño que se agrupan homogéneamente para transmitir un mismo y único mensaje empresarial. Todo elemento de diseño de la empresa mantiene una coherencia con lo demás para mantener un criterio que permita transmitir siempre el mismo' mensaje~ Desde los volantes hasta el Logo corporativo, desde los uniformes a la manera en que se pintan los vehículos de la empresa, todo responde a un proyecto de identidad corporativa". (SÁENZ Miguel Ángel 2008:68)

"La función de la Identidad Visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada". (ECHEVARRÍA M.A. 1995:66)

De acuerdo a las palabras de Echevarría la identidad corporativa se adaptó a la globalización y las nuevas tecnologías, abarcando aspectos que van desde el

diseño gráfico del logo corporativo hasta la papelería. Hace cien años que el profesional del diseño gráfico Peter Behrens y el sociólogo Otto Neurath inventaron en el Berlín de 1908 el concepto y la praxis de la identidad corporativa, más allá del logo.

“La identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones”. (CHAVES, N. 1990. Pág. 9-10.)

La identidad es el ser de una empresa, modelado por su cultura y manifestado a través de la actuación y la comunicación.

La identidad corporativa tiene tres dimensiones:

- Identidad: lo que la empresa es, su cultura y su visión.
- Comunicación: lo que la empresa dice que es, la identidad que es transmitida.
- Imagen: lo que el público cree que es la empresa. La imagen espontanea o controlada que les llega al público.

Toda empresa tiene que tener una personalidad propia y diferente del resto, es decir su propia identidad

Física: elementos icónicos-visuales como signos de identidad válidos para la identificación. Hay que diferenciar entre el imagotipo o símbolo y el logo-símbolo que es imagotipo y logotipo en uno. En esta identidad física pueden encontrarse rasgos de la identidad cultural, y la mayoría de empresas intenta que así sea.

Cultural: elementos más profundos, similares a las creencias. Puede abarcar varios aspectos: la formación de los empleados, la adaptación a los gustos del público.

El proceso transformador de la identidad a la imagen:

- La identidad objetiva de la empresa ("lo que es") es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es") que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer).
- Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimos (y los interpretamos y valoramos) cuando entramos en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva.
- Con las percepciones (1) y experiencias (2), construimos una síntesis mental que, para nosotros, define a esta persona.

“Eso que llamamos Identidad Corporativa ha sufrido a través de las últimas décadas un proceso evolutivo revolucionario. Se advierten tres estadios. Se advierten tres estadios en el desarrollo de esta actividad empresarial. Primero, arranca con una problemática empírica, muy concreta, vinculada al desarrollo de las marcas, en tanto identificadores. Es decir, comenzamos el trabajo sobre identificadores corporativos y en ese sentido, los programas de identidad corporativa llevan en sus ancestros a una etiqueta, un logotipo, es el labelin” ”. (CHAVES, N. 1990. Pág. 9-10.)

Recién en la tercera etapa, que llamamos Programa global de Identidad y Comunicación, podemos decir, sin que nos tiemble la voz, que los programas de identidad corporativa y comunicación adquieren un carácter estratégico. Es decir, un simple manual de identidad gráfica, por ultra profesional que sea,

difícilmente podrá insertarse estratégicamente sino existe una estrategia global de identidad y comunicación.

La definición de la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificadora de la comunicación corporativa. (COSTA Joan. 2007:107)

De acuerdo a las palabras de Costa por identidad organizacional entendemos la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones.

2.4.1.1 Importancia de la identidad corporativa como identidad visual

La importancia que tiene la identidad corporativa en el progreso de toda actividad económica, industrial y social, en la actualidad, es indispensable para el éxito como empresa y como organización que provee productos o servicios al mercado. Es por ello que, la identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del *management* empresarial; y se le considera como una estrategia global, y un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética.

Por tanto, la Identidad Visual Corporativa es un canal de imagen. Todo plan estratégico en comunicación debe basarse en una Cultura Corporativa fuerte, donde se incluya la capacidad de acción inteligente con la Comunicación como aliada necesaria. J. Costa considera la Imagen Corporativa como una condición “potencial o latente”, por tanto, no se ponen en marcha por sí mismas sino que es necesario “realizarlas”. Costa

señala que la forma de llevarlas a cabo es a través de dos acciones: “la acción productiva” y “la acción comunicativa”. La satisfacción del cliente y el desarrollo de los negocios es la suma de ambos modos de acción. La primera acción escapa a nuestras posibilidades, como expertos en comunicación; pero la acción comunicativa es la que abordaremos todos los investigadores en comunicación. (COSTA. J. 2001:77).

Solo un análisis estructurado, y bien definido puede conducir a una clarificación de la personalidad corporativa y a la diferenciación clara de la competencia. Un programa de identidad corporativa es sobre todo una herramienta de gerencia, que puede ayudar a identificar y a manejar sistemáticamente las estructuras, los temas y la personalidad de una empresa.

2.4.1.2 Beneficios de la Identidad Corporativa

El contar con una identidad corporativa garantiza el éxito de la empresa porque ya tienen una esencia de reconocimiento en la mente de las personas.

“Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización, mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización, ahorro de costos por estandarización; aumento del conocimiento público de una empresa u organización, una imagen más apropiada en el mercado.” (GONZÁLEZ SOLAS, J. 2002:38).

2.4.1.3 Cultura corporativa

La cultura empresarial tiene su origen en torno a 1970, cuando las principales escuelas de negocios empezaron a implantar el término. Se partió de la base de que para conocer a un ser humano había que observar su comportamiento, entorno en el que se desenvolvía, hábitos y demás circunstancias. Esta creencia se extrapoló al ámbito de la empresa, integrada por unos seres humanos que se comportan de una determinada manera.

“La cultura de una empresa, está íntimamente relacionada con las disciplinas empresariales tradicionales de producción y marketing, de recursos financieros y humanos”. LESEEM Ronnie, (Gestión de la cultura corporativa) Díaz de Santos, 1992

El concepto cultura empresarial encierra los valores básicos que priman en la organización. Es la Filosofía que orienta la política de una empresa con respecto a sus empleados, clientes, socios, proveedores, organismos, medios de comunicación, socios, comunidad local,... es decir, con todos los públicos que se ven afectados directa o indirectamente por ella, o lo que es lo mismo, los *stakeholders*.

2.4.1.3 Valores corporativos

Los Valores corporativos son elementos de la cultura empresarial, que se dan a través de sus características competitivas, las condiciones del sector, la competencia y las expectativas de los clientes y propietarios.

“Los valores corporativos son los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo (por ejemplo la lealtad a la propios familia) o un grupo de individuos (la solidaridad, o le principio e darwiniano de que sobrevivan los mejore). Son los ejes de conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma”. Martínez Daniel, Milla Artemio; Elaboración del Plan estratégico y su implementación a través del cuadro integral de mando. ‘Editorial Altair, Editorial ALTAIR, entonces de acuerdo a las palabras del párrafo anterior, los valores son características que se desarrollan como ventajas competitivas.

2.4.2 La imagen corporativa

Actualmente la imagen corporativa se considera como una nueva mentalidad de la empresa, que busca no solo presentarse ante el público como una entidad económica, sino más bien, como una entidad social.

“La imagen corporativa constituye un elemento fundamental en la consolidación de la marca corporativa como un activo estratégico: No obstante en su definición, el papel que juega la empresa es mínimo, ya que serán los agentes con los que la organización entra en contacto quienes definirán el contenido de la imagen, atendiendo, entre otras cosas, a la identidad corporativa y al modo en que está es transmitida”. JIMÉNEZ Ana, RODRÍGUEZ Inma; (2007) Comunicación e imagen corporativa, Editorial UOC, Barcelona.

De acuerdo a los datos anteriores una imagen *representa* (o vehicula) una información de carácter óptico; la imagen *todo es dado a ver*, debemos entresacar, por consiguiente, sus leyes de la visión.

Es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a entidad. Considerada como idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público.

Se define la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

2.4.2.1 Componentes de la imagen corporativa

La identidad corporativa es la esencia de la empresa, y los atributos que la conforman son permanentes, o bien poco cambiantes.

Dentro de la imagen corporativa juegan varios componentes importantes como los componentes cognitivos, emocional, conductual; así como también:

- **La actividad productiva (identidad sectorial):** Acción básica desarrollada por la empresa para generar valor a partir de la obtención de un producto o servicio que será comercializado.
- **La competencia comercial (identidad mercadológica):** La capacidad de la empresa para competir en el mercado comercializando sus productos o servicios. Depende de: el precio del producto, su calidad, la cuota de mercado que posea, una imagen positiva...
- **La historia de la organización:** Relación de las personas, hitos, acontecimientos... acaecidos en la organización. Se nutre de la declaración fundacional, el contexto de su constitución, el fundador, los líderes históricos, la iconografía corporativa...
- **La naturaleza societaria (identidad mercantil):** Es la forma jurídica que adopta la organización para el cumplimiento de sus fines. Pueden ser civiles (sin fines mercantiles) o bien mercantiles (fines mercantiles) en sus diferentes variables.
- **El corpus social (identidad social):** Conjunto de características que definen la organización como un organismo social. Viene definida por: el entorno geográfico, el tejido social de su plantilla, su compromiso con la comunidad...
- **La estrategia empresarial:** Visión, misión y proyecto empresarial.
 - A. La visión es una imagen compartida por los dirigentes de la empresa sobre lo que quieren ser, y de cómo llegar a serlo.
 - B. La misión es la declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica.
 - C. El proyecto empresarial es la estrategia que desarrolla la empresa para cumplir su misión. Debe contener al menos: la filosofía corporativa, las orientaciones estratégicas (principios de acción), y las políticas de gestión (formal y funcional).

2.4.2.2 Elementos de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios pueda reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Existe una infinidad de elementos dentro de los cuales los más importantes son: Logotipo, Señalética; Pág., Web; Papelería.

a) Logotipo

El logotipo es considerado como una representación gráfica de una institución o empresa; define lo que es la empresa y que servicio o producto comercializa; además el logotipo establece una relación de imagen de la empresa con el público.

“El Logotipo de la empresa suele consistir en una combinación de diseño, colores y palabras (generalmente el nombre de la empresa o su marca) que van íntimamente ligados a la imagen corporativa de la empresa, y no solamente sirve para identificar a la empresa y a sus productos y a diferenciarlos de la competencia sino también, cuando ha sido bien diseñado, ayuda a asociarlo a una filosofía concreta, única e intransferible”. (NAVARRO GARCÍA Fernando 2001:133)

El logotipo como parte de la identidad visual de una empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca. El diseño de un logotipo está destinado al reconocimiento inmediato del mismo, a inspirar confianza, admiración, lealtad y una superioridad implícita.

b) Señalética

La señalética, es importante tomarla en cuenta que nace de la ciencia de la comunicación. Constituye una base técnica que colabora con la ingeniería de la organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio, y la ergonomía bajo la línea del diseño gráfico.

“Señalética es una disciplina de la comunicación ambiental y de la información que tiene por objeto orientar las decisiones y las acciones de los individuos en lugares donde se prestan servicios” (COSTA Joan. 2007:76)

También determina que la señalética es una actividad perteneciente al diseño gráfico que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas, que van a pie o en vehículo, dentro de una gran superficie centros comerciales, fábricas, polígonos industriales, parques tecnológicos, aeropuertos, etcétera.

c) Papelería

Los elementos que generalmente forman parte de la papelería comercial son: Los papeles membretados, los sobres en distintos formatos, las tarjetas personales. También los elementos de notificación y de pago como ser las facturas, remitos, recibos, etc. Dentro de la papelería como material publicitario esta los afiches, papel de oficio, sobres, tarjetas, trípticos, etc.

“La papelería comercial es una de las herramientas de identidad corporativa más importantes para una empresa. Se trata de diferentes piezas gráficas elementales en la comunicación, como son las carpetas, las hojas o A4 membretadas, los sobres con los colores y logo empresarial, los brochure, etc. que permiten una presentación profesional de tus documentos y servicios.” (SALVAT Tavela, 2005:145)

De acuerdo con el concepto anterior la papelería forma parte de un sistema gráfico de imagen institucional, y contiene la información de contacto y empresarial, como dirección, teléfono, slogan, logo, colores y demás

2.4.2.3 Estrategias de imagen

Como la identidad corporativa no es sólo eso, por lo general, no se toma a consideración que el fracaso de las mejores estrategias de negociación, ventas y posicionamiento tiene que ver considerablemente con un ruido en su estrategia de Identidad Corporativa.

Según Kotler “Todas las empresas deben mirar más allá de su presente y elaborar una estrategia a largo plazo que les permita hacer frente a cualquier cambio en su sector. Deben idear un plan de acción para alcanzar sus objetivos a largo plazo. No existe una estrategia óptima para todas las empresas. Cada una debe decidir qué es lo más conveniente para ella, teniendo en cuenta su posición en el sector y sus objetivos, en oportunidades y los recursos con que cuenta” (IND Nicolás, 1992:73)

Es decir, la Identidad Corporativa no se alcanza con una cuestión de imagen, debe estar acompañada por una conducta actitudinal acorde.

En este punto, nuestro asesoramiento certero en Estrategias de Identidad Corporativa tiene como base fundamental ciertas pautas que deberían resolverse en estos puntos.

Es ideal que las empresas se preocupen si es necesite cierto cambio, es necesario cambiar todo o preservar ciertos atributos pero con mejoras.

- **En cuanto a su situación marcaria**, Cuáles son los aspectos más débiles de la marca: tipografía, símbolos, colores, etc.?, Puede reproducirse bien?, Tiene ciertos condicionantes?

- **En cuanto a su sistema de comunicación,** Cuáles y cómo son los programas estratégicos de comunicación tanto con su entorno interno como con el externo? Cuáles son las distintas piezas comunicacionales que deberían estar firmadas por la marca de su empresa?
- **Y, en comparación en el mercado,** Es correcta su situación de imagen y comunicación dentro de su sector? Quiénes lo lideran gráficamente? Cómo se manifiesta su competencia?

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN

La presente investigación permite establecer las características comunicacionales de MetroZona y su funcionalidad en el mercado; para quien va dirigida la investigación es el público interno y externo de la institución; quienes aportarán con su conocimiento de la empresa a determinar, los problemas que MetroZona tienen en cuanto al sistema comunicacional.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Objetivo General

Identificar las estrategias comunicacionales y de relaciones públicas que utiliza MetroZona, a través de la aplicación de técnicas de recolección de datos que determinen la funcionalidad de la imagen de la empresa en el mercado.

3.1.2 Objetivo Específico

- Conocer la opinión de los clientes internos sobre las estrategias comunicacionales que utiliza la institución para posicionarse en el mercado.
- Identificar el criterio que los clientes externos principalmente sobre la imagen de MetroZona ante el mercado y las relaciones públicas que utiliza.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Dentro de la metodología utilizada en la presente investigación se establece el tipo de investigación, misma que es de carácter analítica, propositiva, bibliográfica y de campo, con el objetivo de obtener información que permitió deducir conclusiones y recomendaciones aceptables, para poder brindar una propuesta de solución al problema

Investigación analítica: Porque se realiza un estudio y análisis de los factores relacionados con la comunicación de la institución.

Investigación Bibliográfica: Porque se recopila información científica en textos, revistas documentos de la institución, internet, etc. Documentación que sirve de base para la fundamentación del tema investigado.

Investigación de campo: Porque se realiza visitas al lugar de los hechos, a buscar información directa de los involucrados a través de encuestas y entrevistas.

Investigación propositiva: Porque la presente investigación propone una solución práctica al problema que se presenta en la institución.

3.3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.3.1 Métodos de investigación

Analítico Sintético: El método analítico sintético permitirá analizar la bibliografía referente a la temática y además los elementos, problemas y acontecimientos que se presentaren en la ejecución de la investigación, los cuales se resumió o sintetizó a través de cuadros diagramas conceptuales. De igual forma elementos desconocidos que intervengan en la investigación son sistemáticos y técnicamente analizados hasta llegar a su comprensión y entendimiento total.

Inductivo-deductivo: Con este método se puede hacer relación directa de lo particular con lo general y viceversa dentro de todo el proceso investigativo y en la elaboración del marco teórico. Haciendo un vínculo entre los conocimientos empíricos y teóricos propuestos en el marco teórico.

Histórico-Lógico: Se aplicará representando progresivamente los fenómenos fundamentales de la trayectoria del problema que es objeto de estudio, partiendo de ello será posible estructurar la regularidad interna de la propuesta y marco teórico, mediante el procedimiento lógico que explica ese fenómeno; de este modo se puede profundizar el conocimiento del problema.

Descriptivo: Permite la descripción de resultados del proceso investigativo y la descripción de los procesos de la propuesta.

Matemático-Estadístico: Fue utilizado en la recopilación, procesamiento, descripción e interpretación de los datos obtenidos, y se lo aplicó al establecer los datos porcentuales del resultado de la investigación.

3.3.2 Técnicas

Para la realización de la presente investigación se requiere la utilización de técnicas de la investigación científica, basadas en fuentes primarias, como entrevista, encuesta y observación.

- Encuestas para el Público Interno y Externo para conocer su opinión sobre la realidad comunicacional de la empresa y una encuesta al público externo, que determine las necesidades de las empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito.
- Entrevistas al presidente y gerentes de MetroZona y al Coordinador de las empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito. Y grupos focales con empleados de Metro Zona.
- Observación a las instalaciones de MetroZona, sus oficinas, galpones y demás infraestructura.

3.4 ALCANCE

Esta investigación se llevará a cabo mediante un estudio exploratorio y descriptivo ya que las empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito desconocen la existencia, servicios y beneficios de Metro Zona y además se fundamentará en una descripción de los problemas que tiene Metro Zona en su imagen comunicacional.

Para esta investigación se tomará en cuenta como universo poblacional a las 16 personas que trabajan en Metro Zona y a las 368 empresas de acuerdo a los datos del Municipio de Quito.

Se toma en cuenta de manera especial a las empresas agroindustriales porque son las instituciones de mayor número en el municipio de Quito que utilizan los servicios de MetroZona.

3.5 ENFOQUE

En la presente investigación se manejará un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo.

El primero aplicada en las entrevistas realizadas al gerente y administrador de Metro Zona y al Coordinador de las empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito, para determinar la organización y funcionalidad comunicacional y necesidades institucionales.

Además el enfoque cualitativo se aplicará en los grupos focales realizado con los empleados de MetroZona. Con la temática. “Ambiente comunicacional de MetroZona”

El enfoque cuantitativo será utilizado en las encuestas realizadas al Público Interno, para conocer su opinión sobre la realidad comunicacional de la empresa y una encuesta a los públicos externos, que determine las necesidades de las empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito.

3.6 POBLACIÓN DE INVESTIGACIÓN

La población interna a investigarse son los 16 empleados que trabajan en las oficinas de MetroZona.

En cuanto a los clientes externos son 368 empresas agroindustriales de la ciudad de Quito; mismas que utilizan los servicios de MetroZona en la capital; y al ser un número elevado de instituciones se aplicará una fórmula muestra. La muestra que se tomará deberá cumplir con las siguientes características:

- Aleatoria.
- Representativa.

La fórmula de estratos que será utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

La fórmula seleccionada, para calcular el tamaño de la muestra (n), es la de la proporción; se ha seleccionado esta fórmula por cuanto al estar investigando atributos de las transacciones, no se dispone de estadígrafos (media poblacional ni desviación estándar) que permitan aplicar otra fórmula basada en indicadores estadísticos.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Fuente: Muestreo Estadístico Mendenhall

Los valores de las diferentes variables que tiene la fórmula son:

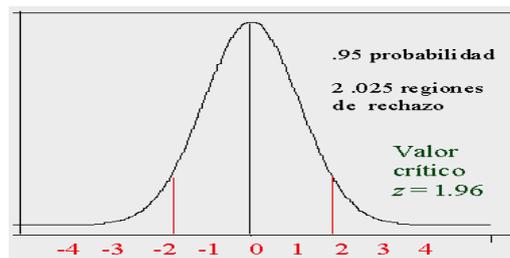
N que es el número de elementos de la población es $N= 368$

Z se obtiene en base al grado de significancia del estudio, que es del 5% ya que el nivel de confianza buscado es del 95%; por lo que $\alpha=0,05$

Y se tiene:

$$\alpha/2=0,025$$

$$1-\alpha/2=0,975$$



$$z_{\alpha/2}=1.96$$

El valor de $z_{\alpha/2}$, se obtiene por medio de la tabla para la distribución normal.

$$p = 0.5 = 50\%$$

$$q = 0.5 = q = (1 - p) = 50\%$$

Estos valores de p y q se toman, para tener la seguridad de que el tamaño de la muestra es el adecuado.

$B = 0.08$; que equivale al 8% considerado como error de la muestra.

Aplicando estos valores en la fórmula anterior, se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot 368}{(0,08)^2 \cdot (368) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25) \cdot 368}{(0,0064 \cdot 367) + (3.8416) \cdot (0.25)}$$

$$n = \frac{353,42}{3.3092}$$

$$n = 106,7$$

$$n = \mathbf{107}$$

Son 107 empresa a las que se aplicarán las encuestas y para efectos de la investigación será una persona (gerente, técnico o coordinador de negocios) por empresa a quien se realizará la encuesta.

3.7 ENCUESTAS A LOS EMPLEADOS DE METROZONA

TABLA N° 1

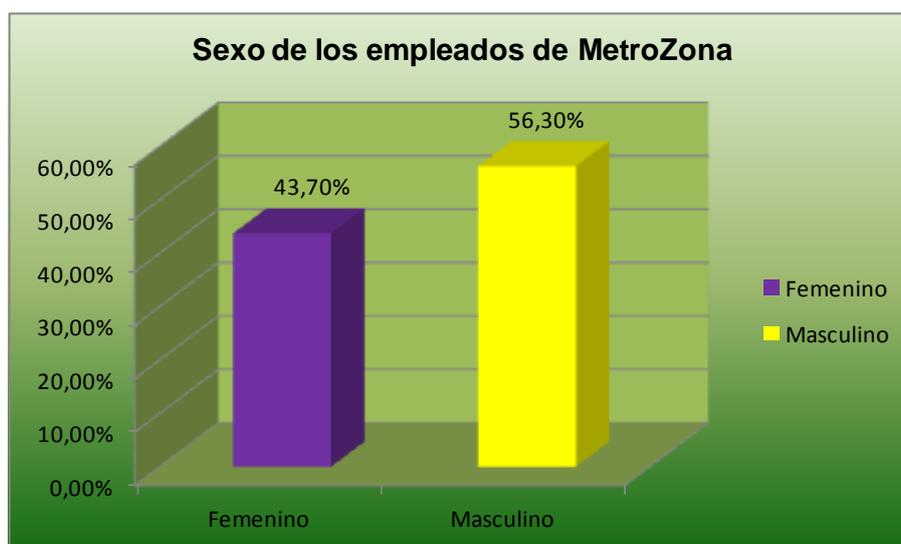
Pregunta:

Sexo Femenino Masculino

Tabulación

Tabla

No.	OPINIONES	f	%
1	Femenino	7	43,7
2	Masculino	9	56,3
TOTAL		16	100



Figura

Tomado de:

Interpretación:

El 43,7% del personal de MetroZona son mujeres y el 56,3% son hombres.

Con este dato se puede establecer que se respete el equilibrio de género en la empresa, ya que hay casi una misma cantidad de hombres y de mujeres.

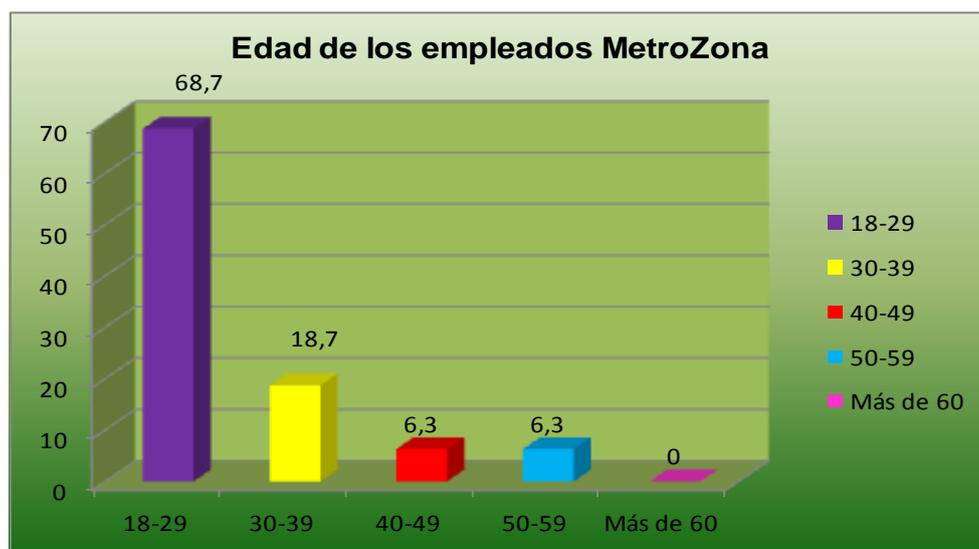
TABLA N° 2

Pregunta:

Edad 18-29 30-39 40-49 50-59 Más de 60

Tabulación

No.	OPINIONES	f	%
1	18-29	11	68,7
2	30-39	3	18,7
3	40-49	1	6,3
4	50-59	1	6,3
5	Más de 60	0	0
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 68,7% de los empleados de MetroZona tienen entre 18 a 29 años, el 18,7% tiene entre 30 y 30 años; el 6,3% tienen entre 40 a 49 años y otro 6,3% cuenta con 50 a 59 años.

De acuerdo a los datos la mayor parte de los empleados de MetroZona son gente joven dispuesta a trabajar y aprender día a día.

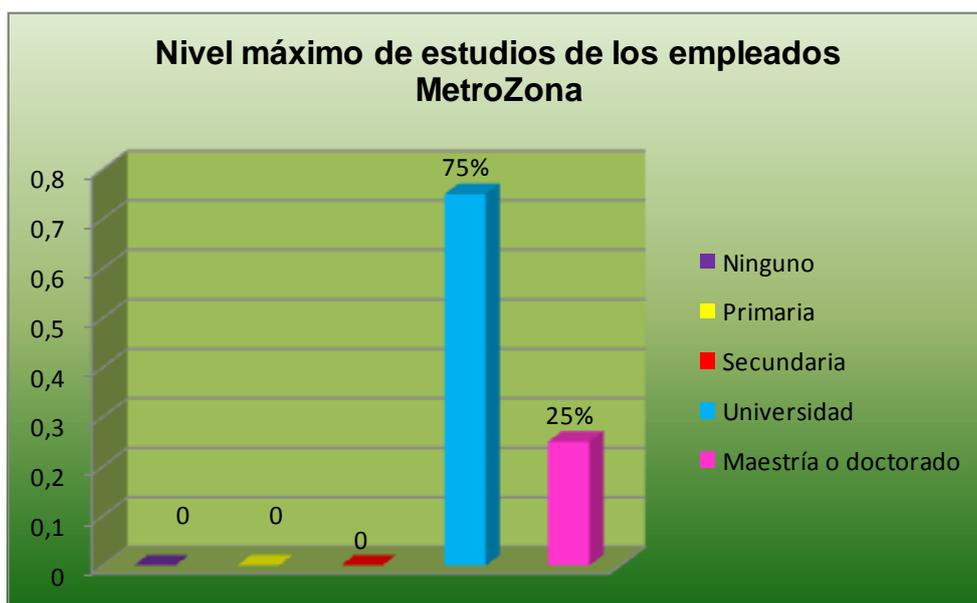
TABLA N° 3

Pregunta:

Nivel máximo de estudios Ninguno Primaria Secundaria Universidad
Maestría o doctorado

Tabulación

No.	OPINIONES	f	%
1	Ninguno	0	0
2	Primaria	0	0
3	Secundaria	0	0
4	Universidad	12	75%
5	Maestría o doctorado	4	25%
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 75% de los empleados de MetroZona tienen estudios universitarios y el 25% estudios de post grado. De acuerdo a los datos se establece que los empleados de MetroZona son profesionales por lo que su trabajo está garantizado.

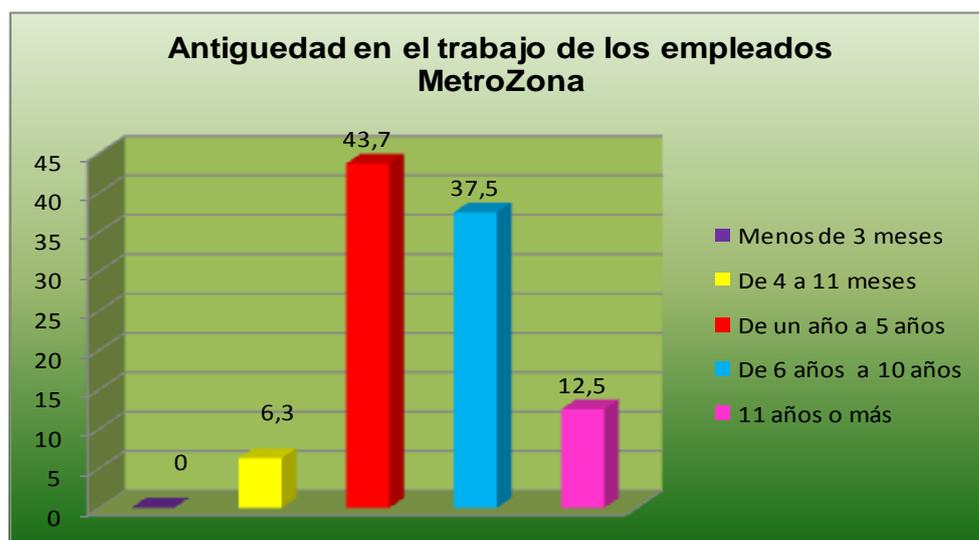
TABLA N° 4

Pregunta:

Antigüedad en la organización Menos de 3 meses De 3 a 11 meses De un año a 5 años De 5 a 10 años Más de 10 años

Tabulación

No.	OPINIONES	f	%
1	Menos de 3 meses	0	0
2	De 4 a 11 meses	1	6,3
3	De un año a 5 años	7	43,7
4	De 6 años a 10 años	6	37,5
5	11 años o más	2	12,5
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 43,7% de los empleados han trabajado en MetroZona de 1 a 5 años, el 37,5% tiene de 6 a 10 años, y el 25% tiene más de 11 años.

Los datos establecen que los empleados de MetroZona en su mayoría tienen varios años trabajando para la empresa por lo que deberían conocer su funcionamiento.

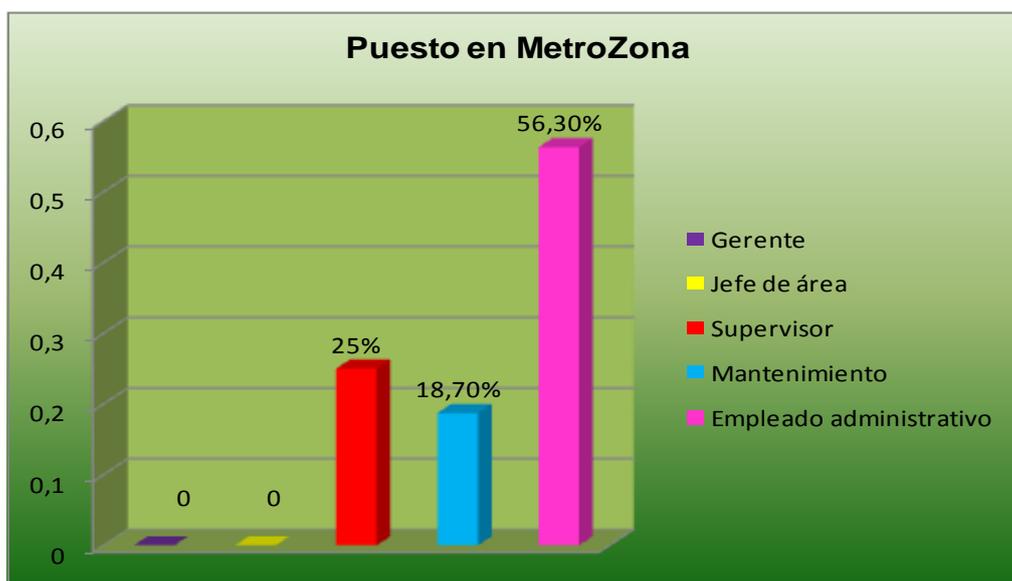
TABLA N° 5

Pregunta:

Puesto en la empresa Gerente Jefe de área Supervisor Jefe de mantenimiento Empleado administrativo

Tabulación

No.	OPINIONES	f	%
1	Gerente	0	0
2	Jefe de área	0	0
3	Supervisor	4	25
4	Mantenimiento	3	18,7
5	Empleado administrativo	9	56,3
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 56,3% de las personas tienen puestos de empleados administrativos; el 25% son supervisores y el 18,7% son personal de mantenimiento.

Los datos demuestran que todas las personas que participan en esta encuesta son empleados de MetroZona, más no directivos.

TABLA N° 6

Pregunta:

¿Conoce a qué se dedica la empresa MetroZona?

1 = Completamente de acuerdo. ()

2 = Parcialmente de acuerdo. ()

3 = No lo sé o no estoy seguro. ()

4 = Parcialmente en desacuerdo. ()

5 = Completamente en desacuerdo ()

Tabulación

No.	OPINIONES	f	%
1	Completamente de acuerdo	16	100
2	Parcialmente de acuerdo	0	0
3	No lo sé o no estoy seguro	0	0
4	Parcialmente en desacuerdo	0	0
5	Completamente en desacuerdo	0	0
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 100% de las personas encuestadas expresan que Conoce a qué se dedica la empresa MetroZona.

De acuerdo a los datos los empleados sí conocen a que se dedica esta empresa por lo que están al tanto del funcionamiento de la empresa.

TABLA N° 7

Pregunta:

¿Sabe cuál es la misión y visión de la empresa?

1 = Completamente de acuerdo. ()

2 = Parcialmente de acuerdo. ()

3 = No lo sé o no estoy seguro. ()

4 = Parcialmente en desacuerdo. ()

5 = Completamente en desacuerdo ()

Tabulación

No.	OPINIONES	f	%
1	Completamente de acuerdo	4	25
2	Parcialmente de acuerdo	4	25
3	No lo sé o no estoy seguro	3	18,7
4	Parcialmente en desacuerdo	5	31,3
5	Completamente en desacuerdo	0	0
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 31,3% expresa que está parcialmente en desacuerdo sobre el conocimiento de la misión y visión de la empresa; el 15% está parcialmente de acuerdo, otro 25% está completamente de acuerdo en que sí conoce y el 18,5% no está seguro de su respuesta.

De acuerdo a estos datos las personas, pese a que trabajan desde hace varios años en la empresa muchos desconocen la visión y misión de la organización.

TABLA N° 8

Pregunta:

¿Conoce cuáles son los objetivos de la MetroZona?

1 = Completamente de acuerdo. ()

2 = Parcialmente de acuerdo. ()

3 = No lo sé o no estoy seguro. ()

4 = Parcialmente en desacuerdo. ()

5 = Completamente en desacuerdo ()

Tabulación

No.	OPINIONES	f	%
1	Completamente de acuerdo	3	18,7
2	Parcialmente de acuerdo	4	25
3	No lo sé o no estoy seguro	5	31,3
4	Parcialmente en desacuerdo	4	25
5	Completamente en desacuerdo	0	0
TOTAL		16	100

Tomado de: Encuesta a personal de MetroZona

**Interpretación:**

El 31,3% de los encuestados expresan que están inseguros sobre si conocen o no los objetivos de MetroZona; el 25% dice conocer parcialmente, otro 25% desconoce parcialmente y el 18,7% dice que sí conoce. Dos datos de la encuesta establecen que hay muchas personas que desconocen los objetivos reales de la empresa porque no han tenido la oportunidad de leer el plan estratégico o les han dado a conocer los directivos.

TABLA N° 9

Pregunta:

¿Sabe cuáles son las metas de la empresa para ser alcanzadas en este año?

1 = Completamente de acuerdo. ()

2 = Parcialmente de acuerdo. ()

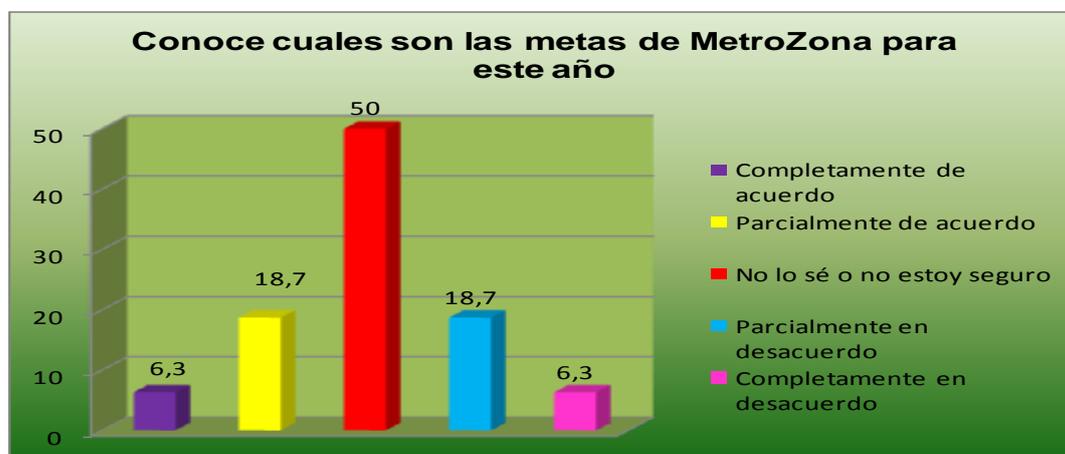
3 = No lo sé o no estoy seguro. ()

4 = Parcialmente en desacuerdo. ()

5 = Completamente en desacuerdo ()

Tabulación

No.	OPINIONES	f	%
1	Completamente de acuerdo	1	6,3
2	Parcialmente de acuerdo	3	18,7
3	No lo sé o no estoy seguro	8	50
4	Parcialmente en desacuerdo	3	18,7
5	Completamente en desacuerdo	1	6,3
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 50% de las personas dicen que no están seguros de conocer las metas específicas de MetroZona para este año; el 18,7% dice que las conoce parcialmente, el otro 18,7% determina que desconoce parcialmente y 6,3% expresa conocerlas completamente, y el último 6,3% determina desconocerlas por completo.

Los datos determinan en la mitad de los empleados conocen las metas y la otra mitad no la conoce.

TABLA N° 10

Pregunta:

¿Conoce cuál es el organigrama?

1 = Completamente de acuerdo. ()

2 = Parcialmente de acuerdo. ()

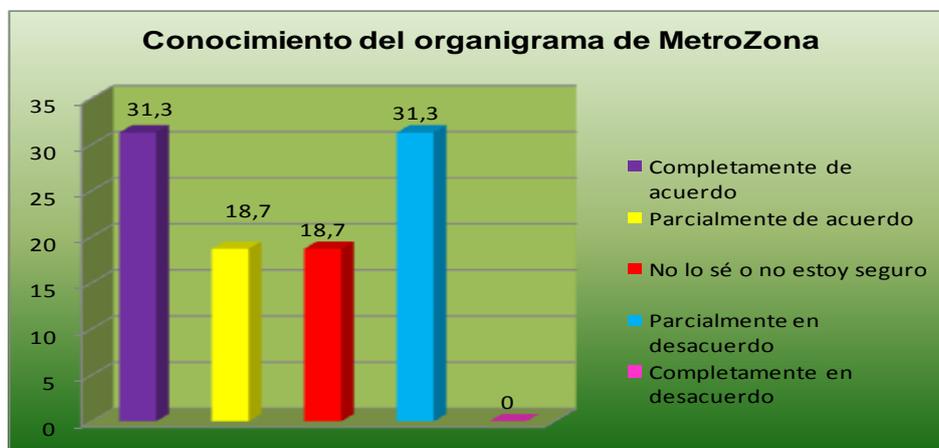
3 = No lo sé o no estoy seguro. ()

4 = Parcialmente en desacuerdo. ()

5 = Completamente en desacuerdo ()

Tabulación

No.	OPINIONES	f	%
1	Completamente de acuerdo	5	31,3
2	Parcialmente de acuerdo	3	18,7
3	No lo sé o no estoy seguro	3	18,7
4	Parcialmente en desacuerdo	5	31,3
5	Completamente en desacuerdo	0	0
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 31,3% de los encuestados dicen conocer por completo el organigrama institucional; otro 31,5% los desconoce parcialmente; el 18,7% no está seguro de conocerlo y el otro 18,7% lo conoce parcialmente. Los datos establecen que una buena parte de los empleados conocen el organigrama de la institución.

TABLA N° 11

Pregunta:

¿Conoce a las personas que ocupan cada puesto del organigrama y cuáles son sus funciones?

- 1 = Completamente de acuerdo. ()
 2 = Parcialmente de acuerdo. ()
 3 = No lo sé o no estoy seguro. ()
 4 = Parcialmente en desacuerdo. ()
 5 = Completamente en desacuerdo ()

Tabulación

No.	OPINIONES	f	%
1	Completamente de acuerdo	6	37,5
2	Parcialmente de acuerdo	4	25
3	No lo sé o no estoy seguro	3	18,7
4	Parcialmente en desacuerdo	3	17,7
5	Completamente en desacuerdo	0	0
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 37,5% de las personas determinan que sí conocen a las personas que ocupan los puestos del organigrama institucional; el 25% dice que los conoce parcialmente; el 18,7% duda si los conoce o no y el otro 18,7% desconoce parcialmente.

Los datos demuestran que los empleados en su mayor parte de conocen a las personas que ocupan los puestos del organigrama.

TABLA N° 12

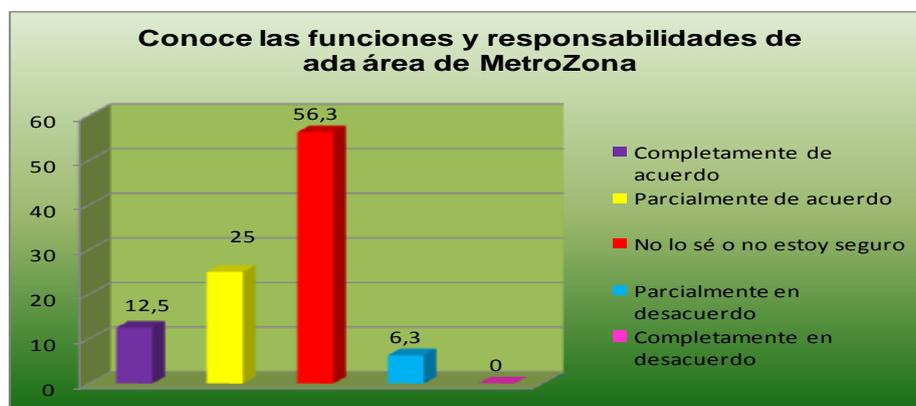
Pregunta:

¿Tiene claridad sobre cuáles son las funciones y responsabilidades de cada área o departamento?

- 1 = Completamente de acuerdo. ()
 2 = Parcialmente de acuerdo. ()
 3 = No lo sé o no estoy seguro. ()
 4 = Parcialmente en desacuerdo. ()
 5 = Completamente en desacuerdo ()

Tabulación

No.	OPINIONES	f	%
1	Completamente de acuerdo	2	12,5
2	Parcialmente de acuerdo	4	25
3	No lo sé o no estoy seguro	9	56,3
4	Parcialmente en desacuerdo	1	6,3
5	Completamente en desacuerdo	0	0
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 56,3% de las personas expresan que no están seguros de conocer las funciones y responsabilidades de cada área y oficina, el 25% determina que las conoce parcialmente el 12,5% dicen que las conoce completamente y el 6,3% desconoce parcialmente. De acuerdo a los datos muchos de los empleados conocen de las funciones y responsabilidades parcialmente y otros lo dudan por lo que es incierto el conocimiento global de la empresa, porque cada uno maneja su oficina de acuerdo a sus competencias.

TABLA N° 13

Pregunta:

¿Conoce cuáles son los antecedentes de la empresa?

1 = Completamente de acuerdo. ()

2 = Parcialmente de acuerdo. ()

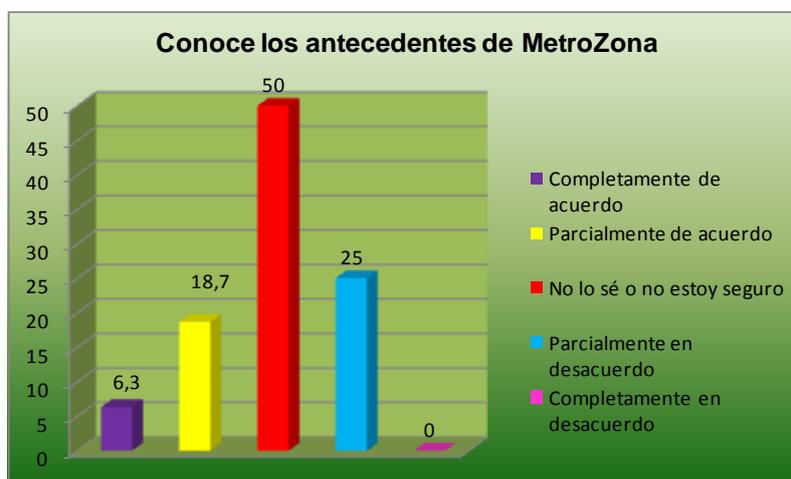
3 = No lo sé o no estoy seguro. ()

4 = Parcialmente en desacuerdo. ()

5 = Completamente en desacuerdo ()

Tabulación

No.	OPINIONES	F	%
1	Completamente de acuerdo	1	6,3
2	Parcialmente de acuerdo	3	18,7
3	No lo sé o no estoy seguro	8	50
4	Parcialmente en desacuerdo	4	25
5	Completamente en desacuerdo	0	0
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 50% de las personas encuestadas no está seguro de conocer los antecedentes de la empresa, el 25% dice que desconoce parcialmente; el 18,7% lo conoce parcialmente y el 6,3% lo conoce completamente. Los datos demuestran que existe un desconocimiento de cómo nació la empresa, quienes fueron sus antecesores, donde trabajaron antes, quienes son las personas que lo formaron, entre otras cosas importantes de la institución.

TABLA N° 14

Pregunta:

¿Le explicaron cuáles eran las funciones y responsabilidades de su puesto?

1 = Completamente de acuerdo. ()

2 = Parcialmente de acuerdo. ()

3 = No lo sé o no estoy seguro. ()

4 = Parcialmente en desacuerdo. ()

5 = Completamente en desacuerdo ()

Tabulación

No.	OPINIONES	F	%
1	Completamente de acuerdo	0	0
2	Parcialmente de acuerdo	3	18,7
3	No lo sé o no estoy seguro	7	43,7
4	Parcialmente en desacuerdo	6	37,5
5	Completamente en desacuerdo	0	0
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 43,7% de las personas no están seguras de cuando ingresaron a la empresa les informaron con detalle sus funciones y responsabilidades; el 27,5% dice que lo desconoce parcialmente; el 18,7% determina que le explicaron parcialmente. Los datos demuestran que no se les explico con detalle las funciones y responsabilidades cuando ingresaran a la empresa, y más bien fueron de a poco conociendo todo lo que deben hacer en su trabajo.

TABLA N° 15

Pregunta:

¿Le explicaron la reglamentación y políticas de la organización?

1 = Completamente de acuerdo. ()

2 = Parcialmente de acuerdo. ()

3 = No lo sé o no estoy seguro. ()

4 = Parcialmente en desacuerdo. ()

5 = Completamente en desacuerdo ()

Tabulación

No.	OPINIONES	F	%
1	Completamente de acuerdo	0	0
2	Parcialmente de acuerdo	0	0
3	No lo sé o no estoy seguro	8	50
4	Parcialmente en desacuerdo	8	50
5	Completamente en desacuerdo	0	0
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 50% de los empleados expresan que no están seguros de que al ingresar a MetroZona les explicaron la reglamentación y políticas de la empresa; el otro 50% dice que desconoce parcialmente si le explicaron este detalle.

Los resultados demuestran que definitivamente no se les explica a los trabajadores al ingresar cuales son los reglamentos y las políticas de la empresa, ya que esos aspectos lo van conociendo de a poco con el trabajo.

TABLA N° 16

Pregunta:

¿Se le proporcionó información sobre cuál sería su sueldo y/o comisiones, bonos, premios, su período vacacional y las prestaciones que recibiría?

- 1 = Completamente de acuerdo. ()
 2 = Parcialmente de acuerdo. ()
 3 = No lo sé o no estoy seguro. ()
 4 = Parcialmente en desacuerdo. ()
 5 = Completamente en desacuerdo ()

Tabulación

No.	OPINIONES	F	%
1	Completamente de acuerdo	0	0
2	Parcialmente de acuerdo	6	37,5
3	No lo sé o no estoy seguro	6	37,5
4	Parcialmente en desacuerdo	4	25
5	Completamente en desacuerdo	0	0
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 37,5% de los encuestados expresan que parcialmente se les informó sobre cuál sería su sueldo y/o comisiones, bonos, premios, su período vacacional y las prestaciones que recibiría; otro 37,5% no está seguro si se les informó o no, el 25% expresa que parcialmente está en desacuerdo de si le informaron.

Con estos resultados se establece que a muchas personas no se les informó sobre estos detalles de sueldos, bonos, premios y otros.

TABLA N° 17

Pregunta:

¿Sabe cuáles son las funciones y responsabilidades de su puesto?

1 = Completamente de acuerdo. ()

2 = Parcialmente de acuerdo. ()

3 = No lo sé o no estoy seguro. ()

4 = Parcialmente en desacuerdo. ()

5 = Completamente en desacuerdo ()

Tabulación

No.	OPINIONES	F	%
1	Completamente de acuerdo	15	93,7
2	Parcialmente de acuerdo	1	6,3
3	No lo sé o no estoy seguro	0	0
4	Parcialmente en desacuerdo	0	0
5	Completamente en desacuerdo	0	0
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 56,3% de las personas encuestadas determinan que sí conocen completamente las funciones y responsabilidades de su puesto; el 6,3% expresa que parcialmente conoce su trabajo, pero le hace falta aprender más.

Los datos demuestran que las personas si conocen las funciones y responsabilidades que tienen en su trabajo y las trata de cumplir a cabalidad.

TABLA N° 18

Pregunta:

¿Conoce cuáles son los recursos y herramientas a los que tiene acceso para desarrollar en forma correcta su trabajo?

- 1 = Completamente de acuerdo. ()
 2 = Parcialmente de acuerdo. ()
 3 = No lo sé o no estoy seguro. ()
 4 = Parcialmente en desacuerdo. ()
 5 = Completamente en desacuerdo ()

Tabulación

No.	OPINIONES	F	%
1	Completamente de acuerdo	5	31,3
2	Parcialmente de acuerdo	9	56,3
3	No lo sé o no estoy seguro	2	12,5
4	Parcialmente en desacuerdo	0	0
5	Completamente en desacuerdo	0	0
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 56,3% de las personas determinan que parcialmente conocen los recursos y herramientas que dispone en su trabajo; el 31,3% determina que sí conoce de estos recursos y herramientas; el 12,5% dice que no está segura de conocer todos estos recursos.

De acuerdo a estos datos la mayor parte de las personas sí conocen de los recursos y herramientas de que disponen; por lo que pueden utilizarlos.

TABLA N° 19

Pregunta:

¿Su jefe inmediato le proporciona las instrucciones necesarias para realizar su trabajo?

- 1 = Completamente de acuerdo. ()
 2 = Parcialmente de acuerdo. ()
 3 = No lo sé o no estoy seguro. ()
 4 = Parcialmente en desacuerdo. ()
 5 = Completamente en desacuerdo ()

Tabulación

No.	OPINIONES	F	%
1	Completamente de acuerdo	10	62,5
2	Parcialmente de acuerdo	4	25
3	No lo sé o no estoy seguro	2	12,5
4	Parcialmente en desacuerdo	0	0
5	Completamente en desacuerdo	0	0
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 62,5% expresa estar de acuerdo completamente en que su jefe le proporciona las instrucciones necesarias para realizar su trabajo; el 25% dice que parcialmente le proporciona esta información y el 12,5% dice no estar seguro, porque hace falta mejorar esta información para que se pueda trabajar exitosamente.

Los datos demuestran que si hay las instrucciones, aunque es importante mejorar cada día.

TABLA N° 20

Pregunta:

¿Conoce cuáles son las metas a alcanzar en su área o departamento?

1 = Completamente de acuerdo. ()

2 = Parcialmente de acuerdo. ()

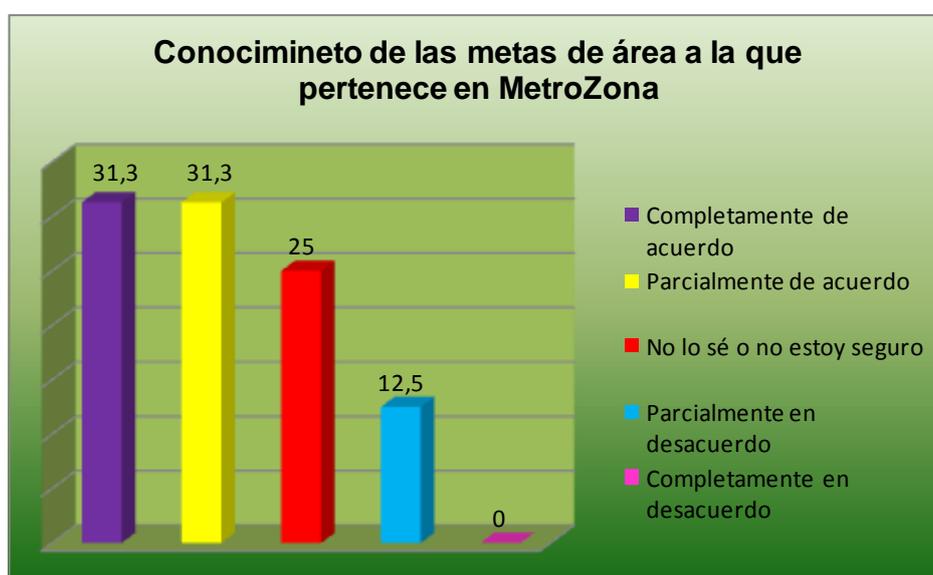
3 = No lo sé o no estoy seguro. ()

4 = Parcialmente en desacuerdo. ()

5 = Completamente en desacuerdo ()

Tabulación

No.	OPINIONES	F	%
1	Completamente de acuerdo	5	31,3
2	Parcialmente de acuerdo	5	31,3
3	No lo sé o no estoy seguro	4	25
4	Parcialmente en desacuerdo	2	12,5
5	Completamente en desacuerdo	0	0
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 31,5% determina que conoce las metas del área a la que pertenecen, otro 31,5% dice que las conoce parcialmente, el 25% expresa no estar seguro y el 12,5% dice que las desconoce parcialmente.

De acuerdo a los datos existe un conocimiento de las metas pero al interior de su área de trabajo, pero hace falta conocerlas a nivel institucional.

TABLA N° 21

Pregunta:

¿Considera que es clara la información que recibe para desempeñar su trabajo y los medios por los que le envían la información son los más adecuados?

- 1 = Completamente de acuerdo. ()
 2 = Parcialmente de acuerdo. ()
 3 = No lo sé o no estoy seguro. ()
 4 = Parcialmente en desacuerdo. ()
 5 = Completamente en desacuerdo ()

Tabulación

No.	OPINIONES	F	%
1	Completamente de acuerdo	2	12,5
2	Parcialmente de acuerdo	5	31,3
3	No lo sé o no estoy seguro	6	37,5
4	Parcialmente en desacuerdo	3	18,7
5	Completamente en desacuerdo	0	0
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 37,5% de los encuestados determinan que no están seguros que la información que reciben para desempeñar su trabajo y la forma en que reciben la información es la más adecuada, el 31,3% dicen es parcialmente clara, el 18,7% parcialmente en desacuerdo y el 12,5% dicen estar convencidos completamente.

Los datos anteriores determinan que hace falta clarificar la información que se da a los empleados para que desempeñen sus funciones.

TABLA N° 22

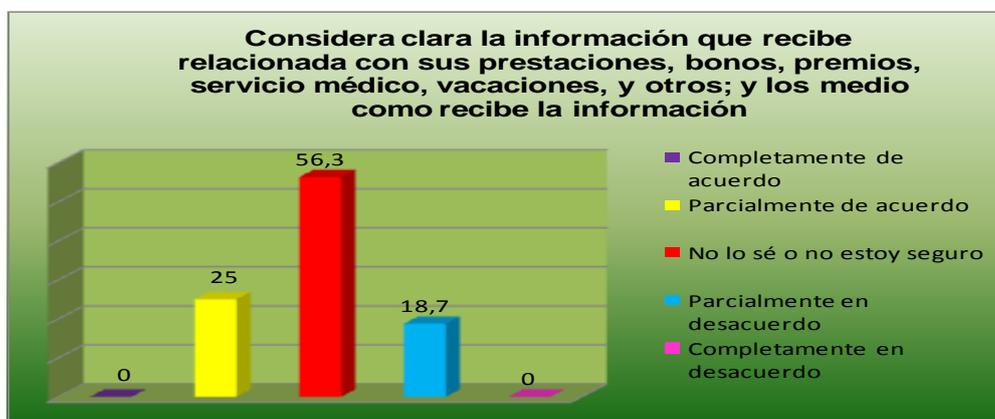
Pregunta:

¿Considera que es clara la información relacionada con sus prestaciones, bonos, premios, servicio médico, vacaciones, comisiones y salario; y los medios por los que le envían la información son los más adecuados?

- 1 = Completamente de acuerdo. ()
 2 = Parcialmente de acuerdo. ()
 3 = No lo sé o no estoy seguro. ()
 4 = Parcialmente en desacuerdo. ()
 5 = Completamente en desacuerdo ()

Tabulación

No.	OPINIONES	F	%
1	Completamente de acuerdo	0	0
2	Parcialmente de acuerdo	4	25
3	No lo sé o no estoy seguro	9	56,3
4	Parcialmente en desacuerdo	3	18,7
5	Completamente en desacuerdo	0	0
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 56,3% determina no estar seguro si considera clara la información que recibió sobre sus prestaciones, bonos, premios, servicio médico, vacaciones, comisiones y salario y la forma en que le llega la información; el 25% dice estar parcialmente claro en este aspecto, y el 18,7% establece parcialmente no estar claro.

Los datos permiten visualizar que hace falta mantener informado a las personas sobre este particular.

TABLA N° 23

Pregunta:

¿Considera que es clara la información relacionada con actividades sociales y los medios por los que le envían la información son los más adecuados?

- 1 = Completamente de acuerdo. ()
 2 = Parcialmente de acuerdo. ()
 3 = No lo sé o no estoy seguro. ()
 4 = Parcialmente en desacuerdo. ()
 5 = Completamente en desacuerdo ()

Tabulación

No.	OPINIONES	F	%
1	Completamente de acuerdo	0	0
2	Parcialmente de acuerdo	4	25
3	No lo sé o no estoy seguro	8	50
4	Parcialmente en desacuerdo	4	25
5	Completamente en desacuerdo	0	0
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 50% de las personas encuestadas expresan que no está seguro en la claridad de la información que recibe sobre las actividades sociales de la empresa; el 25% dice estar claro parcialmente y el otro 25% determina no estar claro parcialmente.

De acuerdo a los resultados se determina que hace falta clarificar la información a los empleados en cuanto a las actividades sociales de la institución además de mejorar los medios por los que se envía la información.

TABLA N° 24

Pregunta:

¿Cuál es el medio de comunicación que usted prefiere para enviar información a sus compañeros de trabajo?

Tabulación

No.	OPINIONES	F	%
1	Mail	7	43,7
2	Carteleras	0	0
3	Teléfono	9	56,3
4	Cartas	0	0
5	Memorándum	0	0
6	Revistas de la organización	0	0
7	Otros.....	0	0
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 56,3% de las personas encuestadas expresan que el medio de comunicación que prefiere para enviar información a sus compañeros de trabajo es el teléfono; el 43,7% dice que es el Mail.

De acuerdo a estos datos las personas prefieren el teléfono y los mail, para enviar información a sus compañeros; aunque sería importante que la comunicación sea más directa y personal.

TABLA N° 25

Pregunta:

¿Cuál considera que es el medio más eficaz para recibir información?

Tabulación

No.	OPINIONES	F	%
1	Boletín	0	0
2	Intranet	0	0
3	Afiche	0	0
4	Carteleras	0	0
5	Reuniones	3	18,7
6	Revistas	0	0
7	Actas	0	0
8	Memorandums	0	0
9	Circulares	5	31,3
10	Eventos	0	0
11	Intranet	0	0
12	Carreo electrónico	8	50
13	Revista de la organización	0	0
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 50% de las personas encuestadas consideran que es el medio más eficaz para recibir información es el correo electrónico; el 31,3% dice que son las circulares y el 18,7% que son las reuniones.

Los resultados dan la oportunidad de conocer que para los empleados de MetroZona la tecnología es la forma de comunicarse mejor.

TABLA N° 26

Pregunta:

¿Cuáles son los medios de comunicación que ha usado por lo menos una vez?

Tabulación

No.	OPINIONES	F	%
1	Intranet	0	0
2	Carteleras	3	18,7
3	Reuniones	3	18,7
4	Manuales	0	0
5	Carreo electrónico	10	62,5
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 62,5% de los encuestados expresan que los medios de comunicación que ha usado por lo menos una vez es el correo electrónico, el 18,7% determina que es las carteleras y el otro 18,7% las reuniones.

Los datos definen que la tecnología es la más usada como medio de comunicación y que es importante retomar, de forma más personal y vivencial.

TABLA N° 27

Pregunta:

¿Qué medio de comunicación debería implementar MetroZona para mejorar la comunicación interna institucional?

Tabulación

No.	OPINIONES	F	%
1	Reuniones	7	43,7
2	Periódico	0	0
3	Intranet con WIFI	9	56,3
4	Otros.....	0	0
TOTAL		16	100

**Interpretación:**

El 56,3% de los empleados expresan que el medio de comunicación que debería implementar MetroZona para mejorar la comunicación interna institucional es el intranet WIFI, y el 43,7% expresa que se debe mejorar las reuniones.

Los resultados visualizan que MetroZona debe implementar algunas estrategias de comunicación interna que ayudarán en el manejo y funcionalidad de la empresa.

3.7 ENCUESTAS A LOS CLIENTES DE METROZONA

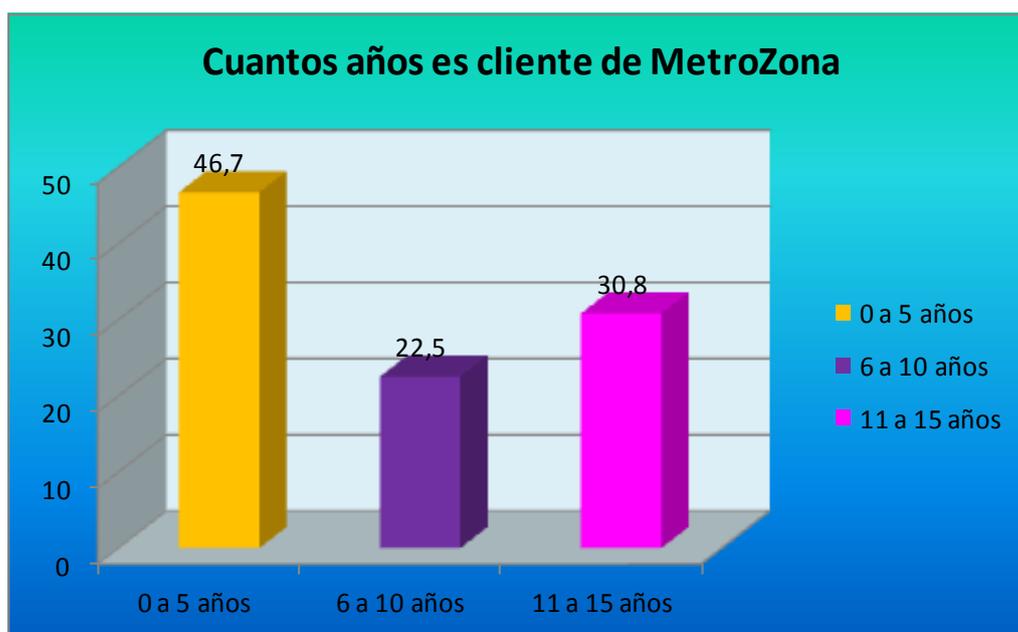
TABLA N° 28

Pregunta

¿Cuántos años es cliente de MetroZona?

Tabulación:

No.	OPINIONES	f	%
1	0 a 5 años	50	46,7
2	6 a 10 años	24	22,5
3	11 a 15 años	33	30,8
TOTAL		107	100



Interpretación

De los clientes de MetroZona el 46,7% expresan que son cliente de MetroZona de 0 a 5 años, el 22,5% dice que son de 6 a 10 años y el 30,8% determina que ha trabajado con esa empresa de 11 a 15 años. Los resultados determinan que existen empresas con mucho tiempo en el mercado que han utilizado los servicios de MetroZona y casi la mitad de ellas son empresas jóvenes que todavía se están abriendo campo en el mercado.

TABLA N° 29

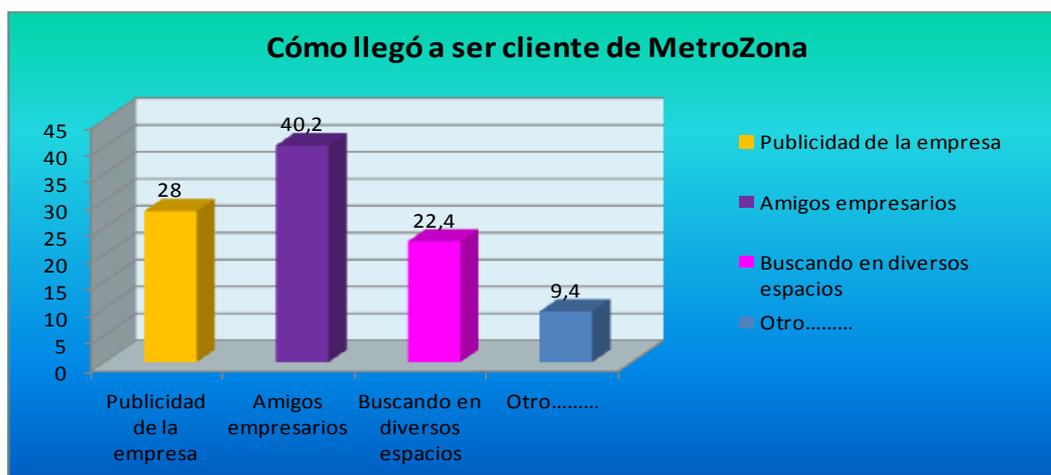
Pregunta

¿Cómo llegó a ser cliente de MetroZona?

- Publicidad de la empresa ()
- Amigos empresarios ()
- Buscando en diversos espacios ()
- Otros..... ()

Tabulación:

No.	OPINIONES	f	%
1	Publicidad de la empresa	30	28,0
2	Amigos empresarios	43	40,2
3	Buscando en diversos espacios	24	22,4
4	Otro.....	10	9,4
TOTAL		107	100

**Interpretación**

El 40,2% de las personas dicen que llegaron a ser clientes de MetroZona gracias a amigos empresarios, el 28,0 en base a la publicidad de la empresa, el 22,4% por la búsqueda de diversos espacios y el 9,6% por otros motivos.

Los resultados demuestran que las referencias de los clientes sobre el trabajo que realiza MetroZona es excelente por lo que la empresa presta buenos servicios, pero hace falta elevar el nivel de publicidad.

TABLA N° 30

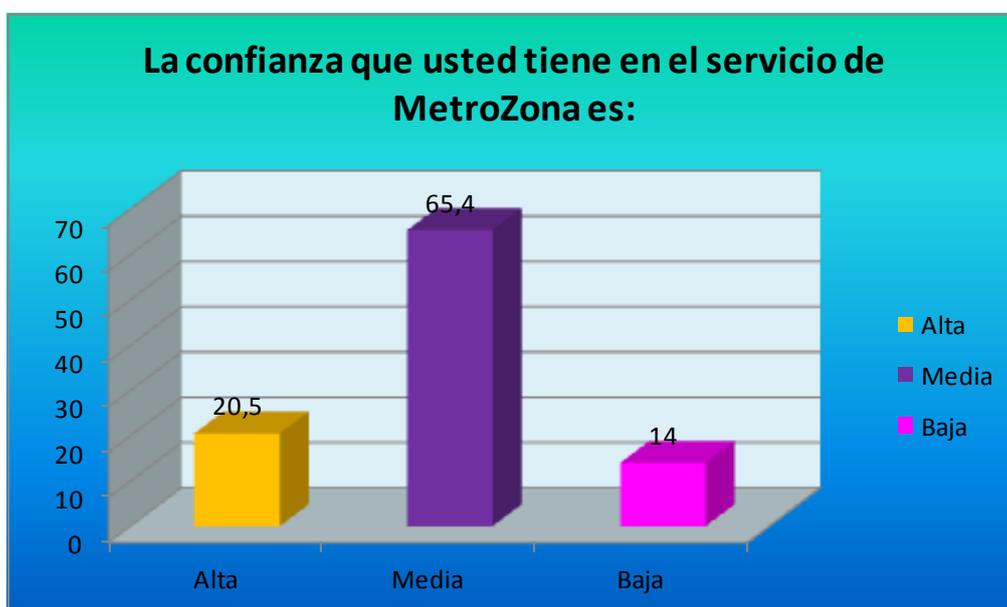
Pregunta

¿La confianza que usted tiene en el servicio de MetroZona es:

Alta () Media () Baja ()?

Tabulación:

No.	OPINIONES	f	%
1	Alta	22	20,5
2	Media	70	65,4
3	Baja	15	14,0
TOTAL		107	100

**Interpretación**

El 65,4% de los clientes encuestados determinan que la confianza en MetroZona es media, el 20,5% expresa que esta confianza es alta y el 14,0% es baja.

Si bien es cierto que los clientes utilizan los servicios de MetroZona ya por algún tiempo, pero no es menos cierto que desean algo más de ella, ya que la confianza de más de la mitad de clientes es media.

TABLA N° 31

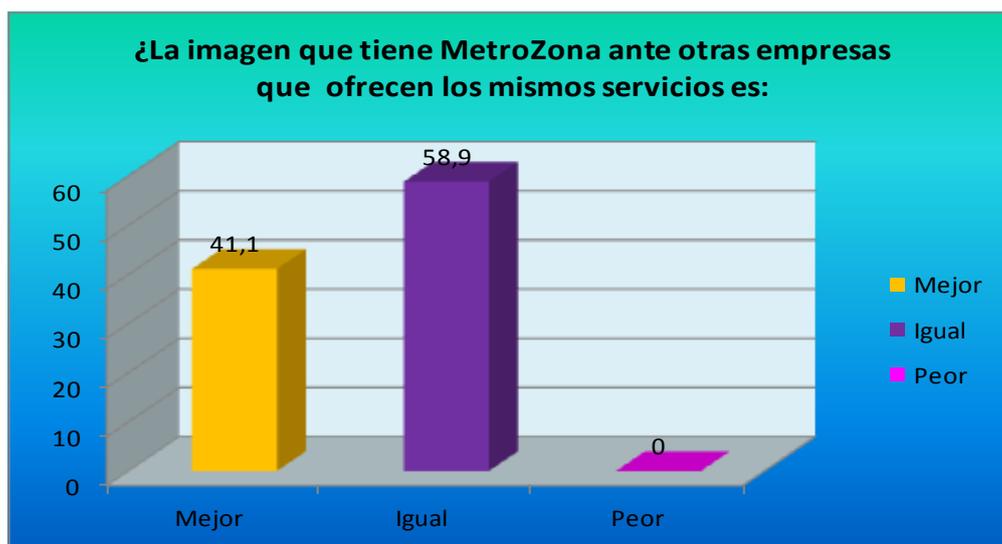
Pregunta

¿La imagen que tiene MetroZona ante otras empresas que ofrecen los mismos servicios es:

Mejor () Igual () Peor ()?

Tabulación:

No.	OPINIONES	f	%
1	Mejor	44	41,1
2	Igual	63	58,9
3	Peor	0	0
TOTAL		107	100

**Interpretación**

El 58,9% de las personas encuestadas expresan que la imagen de MetroZona es igual puede mejorar frente a la competencia, el 41,4% determina que es mejor.

Los resultados demuestran que más de la mitad de los clientes ven a MetroZona igual que otras empresas que presta el mismo servicio; esto define que la empresa debe mejorar su imagen para ser considera como mejor que las demás.

TABLA N° 32

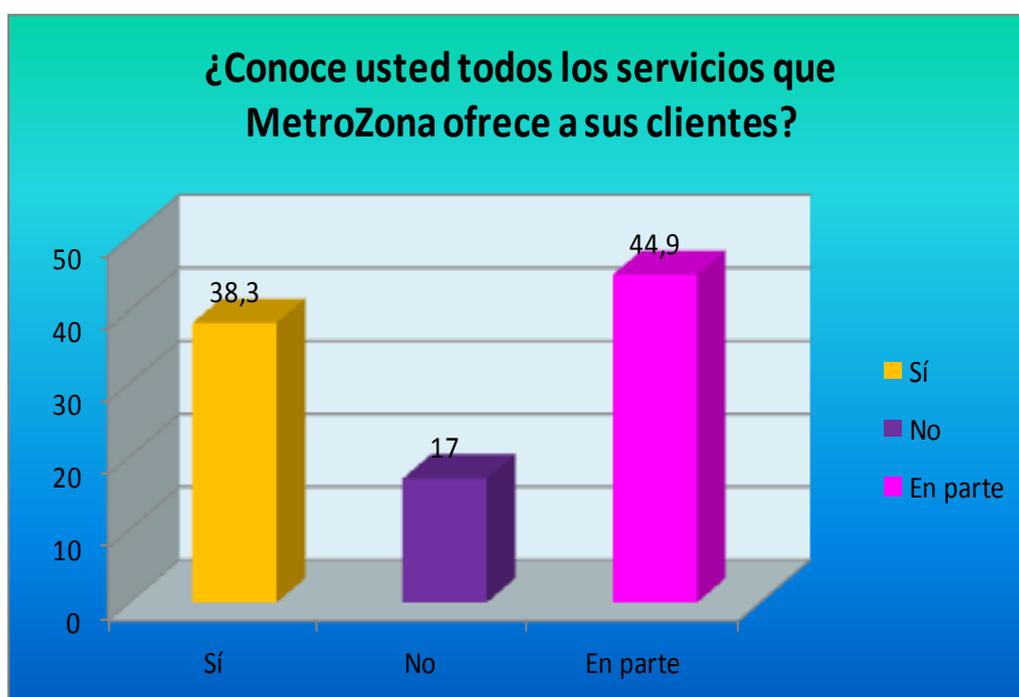
Pregunta

¿Conoce usted todos los servicios que MetroZona ofrece a sus clientes?.

Sí () No () En parte ()

Tabulación:

No.	OPINIONES	f	%
1	Sí	41	38,3
2	No	18	17,0
3	En parte	48	44,9
TOTAL		107	100

**Interpretación**

El 38,3% de los clientes expresa que sí conoce todos los servicios que MetroZona ofrece a sus clientes, el 17% dice que no los conoce todos y el 44,9% los conoce en parte.

Es fundamental que MetroZona busque la manera de que todos sus clientes conozcan los beneficios de la empresa y de todos los servicios que esta presta.

TABLA N° 33

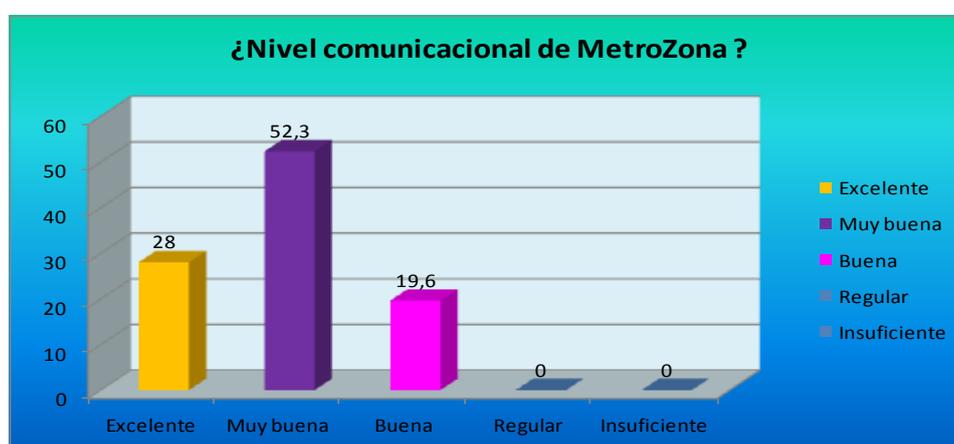
Pregunta

¿El Nivel comunicacional de MetroZona con ustedes como clientes es?

- Excelente ()
- Muy Buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Insuficiente ()

Tabulación:

No.	OPINIONES	f	%
1	Excelente	30	28,0
2	Muy buena	56	52,3
3	Buena	21	19,6
4	Regular	0	0
5	Insuficiente	0	0
TOTAL		107	100

**Interpretación**

El nivel comunicacional de MetroZona con sus clientes es excelente de acuerdo a los 28,0%, el 52,3% expresa que es muy buena, el 19,6% es buena.

Los resultados demuestran que la comunicación entre la empresa y los clientes es muy buena, sin embargo hace falta llegar a una excelencia para que los clientes puedan sentirse realmente unidos con la empresa que les ayuda.

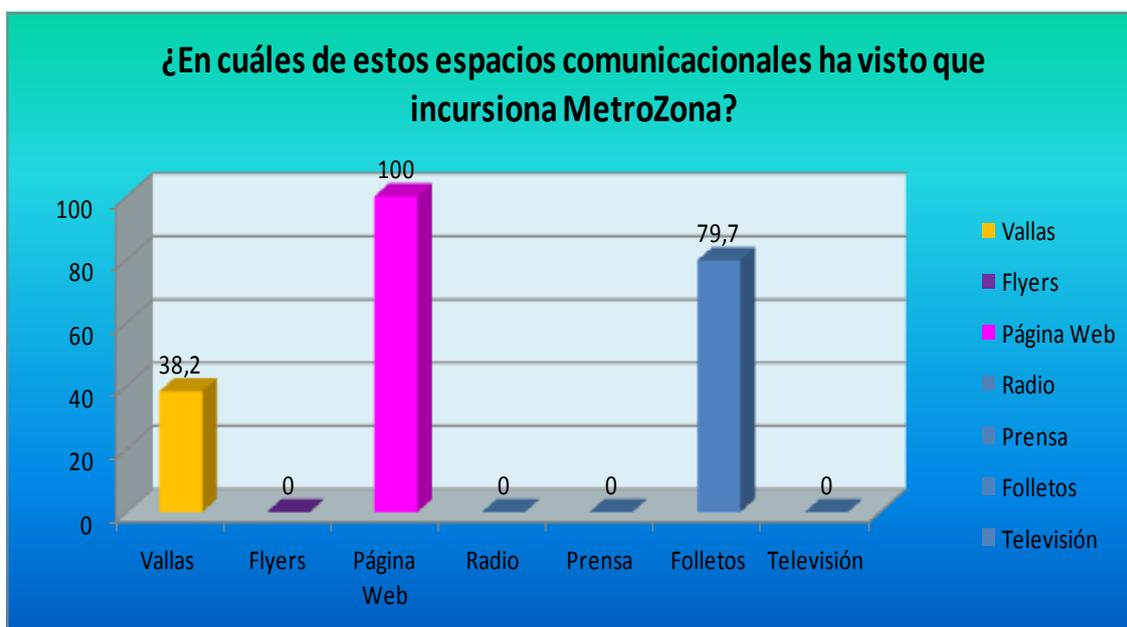
TABLA N° 34

Pregunta

¿En cuáles de estos espacios comunicacionales ha visto que incursiona MetroZona?

Tabulación:

No.	OPINIONES	f	%
1	Vallas	41	38,2
2	Flyers	0	0
3	Página Web	107	100
4	Radio	0	0
5	Prensa	0	0
6	Folletos	85	79,7
7	Televisión	0	0

**Interpretación**

Los clientes expresan que el espacio comunicacionales que han visto que incursiona MetroZona es en vallas un 38,2%, en la Pág. Web el 100% y el 79,7% folletos o trípticos.

Los resultados determinan que hacen falta estrategias comunicacionales que lleguen a todos los clientes y a todo el mercado del sector de influencia.

TABLA N° 35

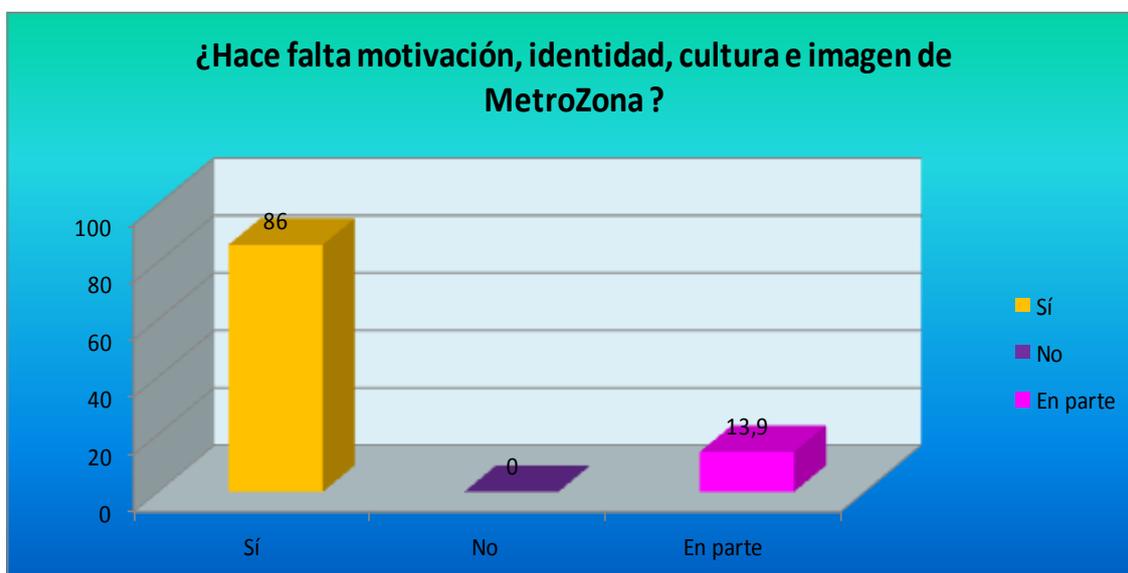
Pregunta

¿Cree que hace falta motivación, identidad, cultura e imagen de MetroZona para posicionarse de mejor manera en el mercado?

Si () No () En parte ()

Tabulación:

No.	OPINIONES	f	%
1	Sí	92	86,0
2	No	0	0
3	En parte	15	13,9
TOTAL		107	100

**Interpretación**

El 86,0% de los encuestados determinan que hace falta motivación, identidad, cultura e imagen de MetroZona para posicionarse de mejor manera en el mercado, y el 13,9% en cambio dice que en parte hace falta.

Los resultados demuestran que MetroZona debe mejorar su imagen corporativa interna y externa por lo que es fundamental trabajar en estrategias comunicacionales para ello.

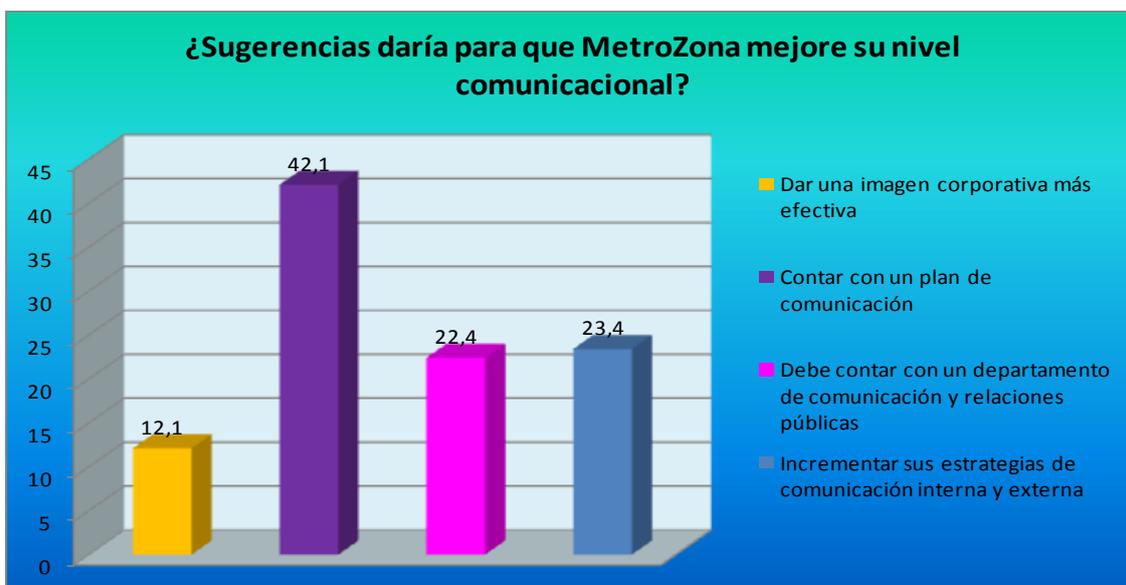
TABLA N° 36

Pregunta

¿Qué sugerencias daría para que MetroZona mejore su nivel comunicacional y relaciones publicitarias?.

Tabulación:

No.	OPINIONES	f	%
1	Debe contar con un departamento de comunicación y relaciones públicas	13	12,1
2	Contar con un plan de comunicación	45	42,1
3	Dar una imagen corporativa más efectiva	24	22,4
4	Incrementar sus estrategias de marketing	25	23,4
TOTAL		107	100

**Interpretación**

El 12,1% de los clientes encuestados sugieren que MetroZona debe contar con personal y un departamento que trabaje publicidad de la empresa, el 42,1% expresa que necesitan un plan de trabajo, el 22,4% necesita dar una imagen corporativa y el 23,4% dice que deben incrementar sus estrategias de marketing.

3.9 INFORME DE LA ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE METROZONA

Entrevistados: Edgar Salazar

Entrevistador: Salome Gómez

Fecha: 24-02-2012

CUESTIONARIO

1.- MetroZona en los años que tiene de trabajo ha cubierto las expectativas y ha logrado los objetivos propuestos.

Los entrevistados expresan que sí se ha logrado la generación de empleo de divisas, la transferencia de tecnología, la inversión de empresarios visionarios tanto locales como extranjeros, que han encontrado en MetroZona, una oportunidad para sus negociaciones, objetivos que se encuentran enmarcados en nuestra legislación.

2 ¿Cómo se maneja la comunicación interna y externa de MetroZona?

Todos los entrevistados determinan que se maneja la comunicación interna y externa a través de la Gerencia de Operaciones y su Jefatura correspondiente, para el manejo del comercio exterior interno y externo.

3.- ¿Qué tipo de estrategia comunicacionales se debería implementar para que MetroZona mejore la comunicación interna y externa?

Los entrevistados determinan que las estrategias comunicacionales que se debería implementar son:

- Ampliación de la Página web
- Flyers
- Trípticos

- Dípticos
- Espacios en medios impresos, a su debido tiempo
- Reuniones
- Intranet

4.- ¿Estaría la empresa dispuesta a apoyar el desarrollo de un plan de estrategias comunicacionales?

Todos apoyan la idea ya que es fundamental contar con un plan de comunicación que contenga una serie de estrategias comunicacionales que garanticen posicionar a MetroZona en el Distrito Metropolitano de Quito.

5.- ¿En qué espacios del mercado hace falta que MetroZona ingrese y cuál sería la forma de hacerlo?

Varios de los entrevistados determinan la necesidad de realizar de un video institucional el cual abarque todos servicios y beneficios de la Zona Franca Metropolitana MetroZona S.A., al que se pueda repartir a todos nuestros clientes potenciales o simplemente para dar a conocer MetroZona.

6.- El cambio de logotipo en la institución permitirá mejorar el desarrollo de MetroZona?

Los entrevistados expresan que el cambio de logotipo podría ser una ayuda para el desarrollo de MetroZona, pero que el cambio es integral ya que se necesita de una serie de acciones que permitan mejorar el sistema de comunicación interna y externa de la empresa así como las relaciones públicas de la misma. Para ello es necesario contar con un profesional que trabaje en el área de la comunicación y relaciones públicas, lo que garantizará el desarrollo de un plan de comunicación que ayude a MetroZona a elevar su imagen corporativa.

7.- ¿MetroZona ha cubierto el espacio comercial de la Zona Franca Metropolitana de Quito?

Los entrevistados determinan que se ha cubierto el espacio comercial en cierta parte porque hace falta atraer clientes de diversos comercios, ya que en la actualidad las empresas que más utilizan los servicios de MetroZona son las empresas agroindustriales de la capital.

8.- ¿Cree que hace falta motivación, identidad, cultura e imagen de MetroZona para posicionarse de mejor manera en el mercado?

Todos los entrevistados coinciden en que realmente MetroZona debe emprender en un proceso de transformación total dentro del aspecto comunicacional tanto a nivel interno como externo; con ello se logrará fortalecer la identidad, cultura e imagen de la institución; así como posicionarse en el mercado dentro de todas las áreas de comercio.

3.10 RESULTADOS GENERALES DE LA ENCUESTA

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los empleados y a los clientes de MetroZona se establecen fortalezas y debilidades de la institución así como también oportunidades que esta tiene en relación a su entorno y las amenazas a las que está expuesta.

Fortalezas:

- Doce años de trabajo al servicio de la comunidad.
- Genera empleo, divisas, e inversión extranjera.
- Personal con título universitario
- Personal con varios años de experiencia en la empresa.
- La mayoría del personal conoce sus funciones
- Esta empresa brinda ventajas en relación al comercio exterior, aduanero, tributaria, cambiaria, financiera.

- Oficinas centrales estratégicamente ubicadas.
- Es una institución con alta tecnología, con instalaciones completas para el servicio que presta.
- Los servicios de facilitación logística se caracterizan por la oportunidad y calidad con la que estos se prestan, optimizando la gestión del usuario de Zona Franca.
- El encadenamiento empresarial
- Excelente estructura organizacional

Debilidades:

- Los empleados no se sienten comprometidos con la organización.
- No existe incentivos al personal
- Débil relaciones interpersonales y comunicación interna
- No se identifica coyunturas de acciones y objetivos que ofrece el mercado
- MetroZona no tiene un área o departamento que se encargue de crear estrategias comunicacionales y relaciones públicas.
- Limitados canales de comunicación externa
- No ha existido el incremento adecuado de clientes en los dos últimos años
- Bajo impacto de publicidad en la empresa.
- Poco nivel de familiarización de los servicios de MetroZona para la comunidad
- Buena parte del personal desconoce la cultura organizacional (visión, misión, objetivos y metas institucionales, reglamentos).
- Desconocen las funciones de las áreas de la empresa
- No cuenta con una Planeación estratégica comunicacional institución
- Poca capacitación del personal dentro de procesos comunicacional.
- Débil posicionamiento en la mente del cliente
- Muchas empresas del sector desconocen de MetroZona
- Poca relación y contacto con los clientes potenciales
- Inexistencia de una planificación de eventos para clientes
- Débiles procesos de relaciones públicas

Oportunidades:

- Proveedores con muy buenas referencias
- Producto interno bruto, considerando el crecimiento del mismo en el último año (2011) y por ende al haber más producción se genera más exportaciones.
- Emprendimiento del sector económico
- Convenios nacionales e internacionales con empresas afines.
- Interés de las empresas y organizaciones que requieren el servicio.
- Presencia de Instituciones gubernamentales y no gubernamentales; porque estas posibilitan el acercamiento del sistema productivo y de comercio a la Zona franca. (MetroZona)

Amenazas:

- Competencia desleal de entidades similares.
- Poca valorización del sector de MetroZona.
- Inestabilidad socioeconómica y política del Ecuador.
- Contrabando, afectando la productividad del país, la recaudación de impuesto y la producción de empleo
- Corrupción, porque afecta negativamente al ingreso de capitales y a la economía del país.
- Constantes cambios en la normativa de comercio

De acuerdo a los resultados es fundamental proponer a la empresa una serie de estrategias comunicacionales y de Relaciones Públicas, encaminadas a potenciar la identidad, cultura e imagen corporativa de la empresa administradora de la Zona Franca Metropolitana de Quito (MetroZona), frente a sus públicos objetivos, tanto internos como externos.

CAPITULO IV

4.1 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

NOMBRE: METRO ZONA
ESLOGAN: ABRIENDO FRONTERAS
EJE COMUNICACIONAL: METROZONA, NUEVOS HORIZONTES, UN MUNDO DE NUEVAS OPORTUNIDADES

4.1.1.- Introducción

De acuerdo a los datos obtenidos se determina una serie de aspectos importantes de la empresa MetroZona, mismos que se determinan en fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; esto posibilita definir una matriz FODA para con ella definir estrategias viables para mejorar los niveles comunicacionales en la institución.

4.1.2 Matriz FODA

Tabla 18: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Doce años de trabajo al servicio de la comunidad. - Genera empleo, divisas, e inversión extranjera. - Personal con título universitario - Personal con varios años de experiencia en la empresa. - La mayoría del personal conoce sus funciones - Esta empresa brinda ventajas en relación al comercio exterior, aduanero, tributaria, cambiaria, 	<ul style="list-style-type: none"> - Los empleados no se sienten comprometidos con la organización. - No existe incentivos al personal - Débil relaciones interpersonales y comunicación interna - No se identifica coyunturas de acciones y objetivos que ofrece el mercado

<p>financiera.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oficinas centrales estratégicamente ubicadas. - Es una institución con alta tecnología, con instalaciones completas para el servicio que presta. - Los servicios de facilitación logística se caracterizan por la oportunidad y calidad con la que estos se prestan, optimizando la gestión del usuario de Zona Franca. - El encadenamiento empresarial - Excelente estructura organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> - MetroZona no tiene un área o departamento que se encargue de crear estrategias comunicacionales y relaciones públicas. - Limitados canales de comunicación externa - No ha existido el incremento adecuado de clientes en los dos últimos años - Bajo impacto de publicidad en la empresa. - Poco nivel de familiarización de los servicios de MetroZona para la comunidad - Buena parte del personal desconoce la cultura organizacional (visión, misión, objetivos y metas institucionales, reglamentos). - Desconocen las funciones de las áreas de la empresa - No cuenta con una Planeación estratégica comunicacional institución - Poca capacitación del personal dentro de procesos comunicacional. - Débil posicionamiento en la mente del cliente
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Muchas empresas del sector desconocen de MetroZona - Poca relación y contacto con los clientes potenciales - Inexistencia de una planificación de eventos para clientes - Débiles procesos de relaciones públicas
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Competencia desleal de entidades similares. - Poca valorización del sector de MetroZona. - Inestabilidad socioeconómica y política del Ecuador. - Contrabando, afectando la productividad del país, la recaudación de impuesto y la producción de empleo - Corrupción, porque afecta negativamente al ingreso de capitales y a la economía del país. - Constantes cambios en la normativa de comercio 	<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores con muy buenas referencias - Producto interno bruto, considerando el crecimiento del mismo en el último año (2011) y por ende al haber más producción se genera más exportaciones. - Emprendimiento del sector económico - Convenios nacionales e internacionales con empresas afines. - Interés de las empresas y organizaciones que requieren el servicio. - Presencia de Instituciones gubernamentales y no gubernamentales; porque estas posibilitan el acercamiento del sistema productivo y de comercio a la Zona franca. (MetroZona)

4.1.3 MATRIZ CAUSA EFECTO

Tabla 19: Matriz causa/efecto

CAUSA	PROBLEMA	EFECTO	SOLUCIÓN
<p>La organización no ha definido lineamientos comunicacionales internas</p> <p>Falta de un comunicador</p> <p>No cuenta con una Planeación estratégica comunicacional institución</p>	<p>Los empleados no se sienten comprometidos con la organización por falta de incentivos.</p> <p>Débil relaciones interpersonales y comunicación interna</p> <p>Comunicación interna deficiente</p>	<p>Desmotivación e inconformidad en el trabajo</p> <p>No hay políticas comunicacionales</p> <p>Poca efectividad en la organización</p>	<p>Crear Políticas de Comunicación interna que fortalezcan al 100% la cultura organizacional</p> <p>Centralizar la comunicación interna y externa creando un departamento de comunicación en MetroZona.</p> <p>Brindar mayor información dentro de la organización</p>
<p>Los directivos no han implementado estrategias para fortalecer la imagen de MetroZona en el mercado</p>	<p>Débil posicionamiento en la mente del cliente</p>	<p>Disminución de la imagen institucional en el mercado porque las herramientas comunicacionales no captan la atención de los clientes</p>	<p>Promover la imagen corporativa en los clientes externos reposicionando a la empresa como un referente comercial</p>
<p>En la institución no existe un plan de relaciones públicas</p>	<p>Poca relación y contacto con los clientes potenciales</p>	<p>No existe una actitud favorable ni relaciones a largo plazo con los clientes</p>	<p>Incrementar notoriedad pública de los clientes de MetroZona por medio de relaciones públicas</p>

4.1.4 Objetivos de la propuesta

- Objetivo general

Diseñar una propuesta encaminada a la potencialización de la identidad, cultura e imagen corporativa de la empresa administradora de la Zona Franca Metropolitana de Quito (MetroZona), para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa.

• Objetivos específicos

- Crear Políticas de Comunicación interna en la organización que fortalezca la cultura organizacional, identidad corporativa y sentido de pertenencia del personal en el lapso de dos meses.
- Centralizar la comunicación interna y externa al 100% creando un departamento de comunicación en MetroZona en el lapso de dos meses.
- Proyectar la imagen corporativa en el 100% los clientes externos reposicionando a la empresa como un referente comercial, en lapso de tres meses.
- Incrementar notoriedad pública en el 100% de los clientes de MetroZona por medio de relaciones públicas en el lapso de seis meses.

4.1.5 Públicos

a) Público interno

- Personal de la empresa (secretarias, trabajadores, etc.)
- Directivos (Jefes departamentales)

b) Público externo

- Clientes antiguos (Empresas que han utilizado Metro Zona anteriormente)
- Clientes nuevos (Empresarios que requieren del servicio de Metro Zona)

- Medios de comunicación
- Comunidad

4.1.6 Eje de comunicación

**METROZONA, NUEVOS HORIZONTES, UN
MUNDO DE NUEVAS OPORTUNIDADES**

4.1.7 Matriz de estrategias

Tabla 20: Matriz de estrategias

OBJETIVOS ESPECÍFICO	PÚBLICO META	ESTRATEGIAS
Crear Políticas de Comunicación interna en la organización que fortalezca la cultura organizacional, identidad corporativa y sentido de pertenencia del personal en el lapso de dos meses.	INTERNO	1.1 Definir las políticas comunicacionales para la empresa 1.2 Dar a conocer al público objetivo las políticas comunicacionales creadas 1.3 Fortalecer el sentido de pertenencia
Centralizar la comunicación interna y externa al 100% creando un departamento de comunicación en MetroZona en el lapso de dos meses.	INTERNO	2.1 Crear un departamento de comunicación en MetroZona que se encargue de crear estrategias comunicacionales y relaciones públicas. 2.2 Concientizar al personal de la empresa la importancia del funcionamiento de un área o departamento de relaciones públicas

<p>Proyectar la imagen corporativa en el 100% los clientes externos reposicionando a la empresa como un referente comercial, en lapso de tres meses.</p>	<p>EXTERNO</p>	<p>3.1 Definir estrategias comunicacionales externas 3.2 Generar interés en los clientes potenciales 3.3 Promover y apoyar actividades del comercio interior y exterior</p>
<p>Incrementar notoriedad pública en el 100% de los clientes de MetroZona por medio de relaciones públicas en el lapso de seis meses.</p>	<p>EXTERNO</p>	<p>4.1 Dar a conocer los beneficios de MetroZona 4.2 Motivar a los clientes potenciales para que sean parte de MetroZona</p>

EJE DE COMUNICACIÓN METROZONA, NUEVOS HORIZONTES, UN MUNDO DE NUEVAS OPORTUNIDADES

4.1.8 Matriz táctica

Tabla 21: Matriz Táctica

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES
1.- Crear Políticas de Comunicación interna en la organización que fortalezca la cultura organizacional, identidad corporativa y sentido de pertenencia del personal en el lapso de dos meses.	1.1 Definir las políticas comunicacionales para la empresa	1.1.1.-Diseñar la revista institucional una vez al año “MetroZona, abriendo fronteras” (Anexo N°3) 4000,00	-Definir el diseño de la revista -Seleccionar los artículos (contenido) -Buscar la empresa para la editar la revista 1000 ejemplares
		1.1.2.-Diseñar un nuevo logotipo “MetroZona”(Anexo N°4) 200,00	-Proponer varios diseño -Definir colores corporativos, gama de azul -Presentar al directivo para su aprobación
		1.1.3.- Implementar el sistema de intranet cada semana “Emprende tu viaje, infórmate siempre” (Anexo N°5) 500,00	-Contactar a los técnicos para su instalación -Seleccionar la información que se introducirá al sistema -Mantener al día la información
		1.1.4.- Actualizar las carteleras cada semana “Ahora es el momento, léeme” (Anexo N°6) 10,00	-Ubicar las carteleras en sitios estratégicos -Seleccionar la información a colocarse -Colocar información y anuncios importantes
		1.1.5.- Colocar en un lugar	-Seleccionar el lugar más apropiado para el buzón

			estratégico el buzón de sugerencias y quejas (Anexo N°7) 50,00	-Incentivar para que el personal coloque sugerencias
1.2 Dar a conocer al público objetivo las políticas comunicacionales creadas	1.2.1.- Diseñar material informativo. (Anexo N°8) 1000,00			-Folletos en papel couche 75 mgs., tamaño 15X21, full color. Impresión de 1.000 ejemplares -Seleccionar el contenido de los folletos -Buscar la empresa para la edición
	1.2.2.- Jornadas de capacitación “La comunicación, un mundo sin barreras” 800,00			-Diagnosticar las necesidades de capacitación del personal -Elaborar un cronograma anual de capacitación -Seleccionar los facilitadores que dictarán los talleres o cursos
1.3 Fortalecer el sentido de pertenencia	1.3.1.-Crear un sistema de incentivos “MetroZona siempre pensando en ti” 1000,00			-Festejos de ½ hora en el cumpleaños de cada empleado -Certificado del mejor empleado anual -Bonos y tarjetas de consumo
	1.3.2.-Taller de coaching “Abre tu mente y participa, MetroZona te necesita” 800,00			-Contratar el profesional que realizará el trabajo de Coaching -Cronograma de trabajo con los grupos de empleados -Cronograma de trabajo personalizado
	1.3.3.- Charlas de empowerment “Dile sí al ganar, ganar esta en tus manos mejorar” 800,00			-Contratar el profesional que realizará las charlas de empowerment -Cronograma de trabajo con los grupos de empleados
Centralizar la comunicación interna y externa al 100%	2.1 Crear un departamento de comunicación en MetroZona		2.1.1.- Promover la contratación de un Dircon para el área de	-Definir necesidades -Elaborar el perfil de comunicador

<p>creando un departamento de comunicación en MetroZona</p>	<p>que se encargue de crear estrategias comunicacionales y relaciones públicas.</p>	<p>comunicación y relaciones públicas 850,00 mensuales</p> <p>2.1.2.- Colocar en el organigrama el departamento de comunicación y relaciones públicas 200,00</p> <p>2.2.1.- Tablones de anuncios "Aprender es compartir... informémosnos"(Anexo N°9) 100,00</p> <p>2.2.2.- Charlas sobre el funcionamiento de la nueva área de comunicación "No te limites, no pongas barreras, comunícate,</p> <p>2.2.3.- Reunión informativa "Reunión MetroZona, informa para ti".</p>	<p>Llamar a concurso -Selección y reclutamiento</p> <p>- Reuniones de los directivos -Redefinir el organigrama -Establecer las funciones.</p> <p>-Seleccionar la información que se introducirá en el tablón -Mantener actualizada la información</p> <p>-Coordinar charlas de 1 hora 30 minutos, a realizar una vez al mes, durante tres meses. -Realizar las charlas con la participación del especialista</p> <p>-Convocatoria a todos los empleados -Presentación del comunicador contratado -Presentación del programa de trabajo</p>	
<p>Promover una la imagen corporativa en el 100% los clientes externos reposicionando a la empresa como un referente comercial, en lapso de tres meses.</p>	<p>3.1 Definir estrategias comunicacionales externas</p>	<p>3.1.1.- Elaboración de trípticos 1200,00(Anexo N°10)</p> <p>3.1.2.- Vallas publicitarias "MetroZona, nuevos horizontes, un mundo de nuevas</p>	<p>-Folleto en papel couche 75 mgs., tamaño 15X21, full color. Impresión de 1.000 ejemplares -Selección el contenido de los trípticos -Buscar la empresa para la edición de los trípticos -Definir el diseño y tamaño -Buscar la empresa que elaborará las vallas -Definir lugares estratégicos para su colocación -Colocar las vallas</p>	

		<p>oportunidades”(Anexo N°11) 3200,00</p> <p>3.1.3.- Actualización permanente de la página web(Anexo N°12)</p> <p>3.1.4.- Apertura de cuenta en redes sociales(Anexo N°13) “Explora el mundo del comercio MetroZona te abre las puertas” 200,00</p> <p>3.1.5.- Publicidad en medios de comunicación (radio y TV) “MetroZona, te abre fronteras sin aranceles”(Anexo N°14) 3000</p> <p>3.1.6.- Diseñar un boletín de prensa. “MetroZona, te abre fronteras sin aranceles”(Anexo N°15) 100</p> <p>3.1.7.-Convocatoria a rueda de prensa “Con MetroZona un paso al mundo” 100</p> <p>3.2.1.- Eventos de integración con los clientes potenciales</p>	<p>-Seleccionar la información que se introducirá al sistema -Mantener al día la Pág web</p> <p>-Contactar a los técnicos para la apertura de la red social -Comunicar información de interés.</p> <p>-Realizar cuña promocional (radio) de 30 segundos de duración -Seleccionar la radio y locutores para la difusión del mensaje</p> <p>-Redactar el boletín -Enviar a los clientes seleccionados -Comprobar la entrega de los mismos</p> <p>-Definir día y hora -Gestionar y con los medios seleccionados -Difundir el mensaje</p> <p>-Realizar foro con la participación de clientes potenciales</p>
<p>3.2 Generar interés en los clientes potenciales</p>	<p>3.2.1.- Eventos de integración con los clientes potenciales</p>	<p>-Realizar foro con la participación de clientes potenciales</p>	

		<p>“Conoce a MetroZona y como ser parte del mundo comercio” 1000,00</p> <p>3.2.2.- Reuniones de socialización de las ventajas de trabajar con MetroZona 1000,00</p> <p>3.3.1.- Canjes de información del comercio interior y exterior a clientes potenciales “Únete y sé parte del canje de información del comercio” 100,00</p> <p>3.3.2.- Exposición de productos y servicios de las empresas que actualmente trabajan con MetroZona “MetroZona, nuevos horizontes, un mundo de nuevas oportunidades” 2000,00</p>	<p>-Charlas motivacionales para nuevos clientes</p> <p>-Desayunos y almuerzos de negocios en cierre de contratos</p> <p>-Realizar plan de incentivos</p> <p>-Invitación a charlas de socialización</p> <p>-Charlas sobre los beneficios de MetroZona a través de talleres informativos</p> <p>-Atención a los socios</p> <p>-Asistir a eventos convocados por el Ministerio de comercio exterior</p> <p>-Estar pendiente de la información del Ministerio de relaciones exteriores</p> <p>-Hacer contactos con clientes potenciales a nivel nacional e internacional</p> <p>-Realización de una feria nacional e internacional de productos y servicios</p> <p>-Colocar un Stand con los servicios e información de MetroZona</p> <p>-Entrega de certificados a las empresas participantes</p>
Incrementar notoriedad pública en el 100% de los clientes de MetroZona por medio de estrategias de Relaciones Públicas	4.1 Dar a conocer los beneficios de MetroZona	4.1.1.- Evento (lanzamiento de la nueva imagen de MetroZona) “MetroZona, nuevos horizontes, un mundo de nuevas oportunidades”(Anexo N°16) 3500,00	<p>-Organizar un Coctel para el lanzamiento de la nueva imagen de la empresa</p> <p>-Invitar a todos los clientes potenciales</p> <p>-Definir aspectos logísticos</p> <p>-Presentación de la nueva imagen corporativa</p> <p>-Entrega de información a todos los invitados el día del coctel.</p>

	<p>4.2 Motivar a los clientes potenciales para que sean parte de MetroZona</p>	<p>4.1.2.- Foro sobre “Cómo poder hacer negocios con MetroZona” 100,00</p> <p>4.2.1.- Visitas personalizadas a las empresas 100,00</p> <p>4.2.2.- Participación con stands en ferias relacionadas con nuestro giro de negocio (Anexo N°17) “MetroZona, nuevos horizontes, un mundo de nuevas oportunidades” 1500,00</p> <p>4.2.3.- Desarrollo de una convención internacional “MetroZona, nuevos horizontes, un mundo de nuevas oportunidades” 3000,00</p>	<p>-Realizar foro con la participación de clientes potenciales -La invitación para estas charlas se la realizará por mails.</p> <p>-Elaborar un cronograma de visitas -Definir el personal que realiza las visitas -Seleccionar el material informativo que se entregará en las visitas -Visita de acuerdo a situación geográfica</p> <p>-Vínculos con los gremios de negocios y comercios -Información sobre ferias nacionales e internacionales -Alquiler de stands -Seleccionar el personal y la información que se llevará a la feria -Participación en las ferias.</p> <p>-Organizar una convención al finalizar el año para crear expectativas -Invitar a todos los clientes potenciales -Definir aspectos y gastos logísticos -Entrega de información a todos los invitados el día de la convención.</p>
--	--	--	---

4.1.9 Matriz de evaluación

Tabla 22: Matriz de Evaluación

OBJETIVO	TIPO	NIVEL	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	MECANISMOS	INDICADORES
1.- Crear Políticas de Comunicación interna en la organización que fortalezca la cultura organizacional, identidad corporativa y sentido de pertenencia del personal en el lapso de dos meses.	INFORMATIVO	BÁSICO	1.1 Definir las políticas comunicacionales para la empresa	1.1.1.-Diseñar la revista institucional una vez al año "MetroZona, abriendo fronteras"	Encuesta	Aceptación de la revista Lectores activos
				1.1.2.-Diseñar un nuevo logotipo "MetroZona"	Encuesta	Nivel de recordación del logo
				1.1.3.- Implementar el sistema de intranet "Emprende tu viaje, infórmate siempre"	Seguimiento de vistas a intranet	Número de visitantes
				1.1.4.- Actualizar las carteleras cada semana "Ahora es el momento, léeme"	Observación	Aceptación de la información de la cartelera
				1.1.5.- Colocar en un lugar estratégico el buzón de sugerencias	Seguimiento	Número de sugerencias colocadas en el buzón

			<p>1.2 Dar a conocer al público objetivo las políticas comunicacionales creadas</p>	<p>1.2.1.- Diseñar material informativo</p> <p>1.2.2.- Jornadas de capacitación "La comunicación, un mundo sin barreras"</p>	<p>Encuesta de satisfacción</p> <p>Seguimiento</p>	<p>Aceptación del material informativo</p> <p>Número de participantes</p>
			<p>1.3 Fortalecer el sentido de pertenencia</p>	<p>1.3.1.- Crear un sistema de incentivos "MetroZona siempre pensando en ti"</p> <p>1.3.2.- Taller de coaching "Abre tu mente y participa, MetroZona te necesita"</p>	<p>Sondeo de opinión</p> <p>Seguimiento de participantes</p>	<p>Número de personas que están de acuerdo con los incentivos</p> <p>Número de participantes</p>

				1.3.3.- Charlas de empowerment "Dile sí al ganar, ganar esta en tus manos mejorar"	Seguimiento de participantes	Número de participantes
2.- Centralizar la comunicación interna y externa al 100% creando un departamento de comunicación en MetroZona en el lapso de dos meses	MOTIVACIONAL	INTERMEDIO	2.1 Crear un departamento de comunicación en MetroZona que se encargue de crear estrategias comunicacionales y relaciones públicas	2.1.1.- Promover la contratación de un profesional para el área de comunicación y relaciones públicas 850.00 mensuales 2.1.2.- Colocar en el organigrama el departamento de comunicación y relaciones públicas 200.00	Encuesta	Satisfacción del personal
			2.2 Concientizar al personal de la empresa la importancia del funcionamiento de la nueva área o departamento de relaciones	2.2.1.- Tablones de anuncios "Aprender es compartir informémonos" 2.2.2.- Charlas sobre el funcionamiento de la nueva área de comunicación "No te limites, no pongas barreras, comunícate"	Observación	Organigrama incluida el departamento
					Encuestas	Aceptación de anuncios
					Seguimiento de participantes	Número de participantes

	públicas		2.2.3.- Reunión informativa "Reunión MetroZona, informa para ti"	Seguimiento de asistentes	Número de asistentes
<p>3.- Promover la imagen corporativa en el 100% los clientes externos reposicionando a la empresa como un referente comercial, en lapso de tres meses.</p>	<p>MOTIVACIONAL INTERMEDIO</p>	<p>3.1 Definir estrategias comunicacionales externas</p>	<p>3.1.1.- Elaboración de trípticos</p>	Encuesta	Aceptación del tríptico
			<p>3.1.2.- Vallas publicitarias MetroZona, nuevos horizontes, un mundo de nuevas oportunidades</p>	Observación	Nivel de aceptación de la comunidad
			<p>3.1.3.- Actualizaciones permanente de la pág. Web.</p>	Encuestas	Nivel de interés en la información
			<p>3.1.4.- Apertura de cuenta en redes sociales "Explora el mundo del comercio MetroZona te abre las puertas"</p>	Encuesta	Nivel de uso de redes sociales
			<p>3.1.5.- Publicidad en medios de comunicación (radio TV) "MetroZona, te abre fronteras sin aranceles"</p>	Seguimiento en medios	Número de spost
			<p>3.1.6.- Diseñar un boletín de prensa, MetroZona te abre fronteras sin aranceles"</p>	Seguimiento	Número de publicaciones
			<p>3.1.7.- Convocatorias a rueda de prensa "Con MetroZona un paso al mundo"</p>	Seguimiento	Número de periodistas que asisten
<p>3.2 Generar interés en los clientes potenciales</p>			<p>3.2.1.- Evento de integración con los clientes potenciales "Conoce a MetroZona y como ser parte del mundo comercio"</p>	Seguimiento	Número de asistentes
			<p>3.2.2.- Reuniones de socialización de las ventajas de trabajar con MetroZona</p>	Grupo focal	Nivel de participación de los asistentes
<p>3.3 Promover y</p>			<p>3.3.1.- Canjes de información</p>	Encuesta	Nivel de satisfacción de la

				del comercio interior y exterior a clientes potenciales "Únete y sé parte del canje de información del comercio"		información recibida
				3.3.2.- Exposición de productos y servicios de las empresas que actualmente trabajan con MetroZona	Observación	Número de asistentes
				4.1.1.- Evento (lanzamiento de la nueva imagen) "MetroZona, nuevos horizontes, un mundo de nuevas oportunidades"	Seguimiento	Número de asistentes
				4.1.2.- Foro sobre "Cómo poder hacer negocios con MetroZona"	Observación	Nivel de participación en el foro
				4.2.1.- Visitas personalizadas a las empresas.	Seguimiento de visitas	Número de empresas visitadas
				4.2.2.- Participación con stands en ferias relacionadas con nuestro giro de negocios "MetroZona, nuevos horizontes, un mundo de nuevas oportunidades"	Observación	Nivel de interés de los clientes
				4.2.3.- Desarrollo de una convención internacional "MetroZona, nuevos horizontes, un mundo de nuevas oportunidades"	Seguimiento	Número de asistentes
4.- Vincular en un 100% a los clientes a través de estrategias de relaciones públicas en el lapso de seis meses	PERSUASIVO	AVANZADO	4.1 Dar a conocer los beneficios de MetroZona	apoyar actividades del comercio interior y exterior		
			4.2 Motivar a los clientes potenciales para que sean parte de MetroZona			

4.1.11 Presupuesto

Tabla 24: Presupuesto

TACTICA	CANTIDAD	VALOR
1.1.1.-Diseñar la revista institucional una vez al año "MetroZona, abriendo fronteras"	1000	4000,00
1.1.2.-Diseñar un nuevo logotipo "MetroZona"	1	200,00
1.1.3.- Implementar el sistema de intranet cada semana "Emprende tu viaje, infórmate siempre"	1	500,00
1.1.4.- Actualizar las carteleras cada semana "Ahora es el momento, léeme"	1	1200,00
1.1.5.- Colocar en un lugar estratégico el buzón de sugerencias y quejas	1	50,00
1.2.1.- Diseñar material informativo.	1000	1000,00
1.2.2.- Jornadas de capacitación "La comunicación, un mundo sin barreras"	4	800,00
1.3.1.-Crear un sistema de incentivos "MetroZona siempre pensando en ti"	16	500,00
1.3.2.-Taller de coaching "Abre tu mente y participa, MetroZona te necesita"	2	800,00

1.3.3.- Charlas de empowerment "Dile sí al ganar, ganar esta en tus manos mejorar"	4	800,00
2.1.1.- Promover la contratación de un profesional para el área de comunicación y relaciones públicas	1	850,00
2.1.2.- Colocar en el organigrama el departamento de comunicación y relaciones públicas	1	100,00
2.2.1.- Tablones de anuncios "Aprender es compartir... informémonos"	1 semanal	100,00
2.2.2.- Charlas sobre el funcionamiento de la nueva área de comunicación "No te limites, no pongas barreras, comunícate,	1 facilitador	200,00
2.2.3.- Reunión informativa "Reunión MetroZona, informa para ti".	1 mensual	-
3.1.1.- Elaboración de trípticos	2.000	1200,00
3.1.2.- Vallas publicitarias "MetroZona, nuevos horizontes, un mundo de nuevas oportunidades"	4	3200,00
3.1.3.- Actualización permanente de la página web.	1 vez a la semana	-
3.1.4.- Apertura de cuenta en redes sociales (Anexo N°13) "Explora el mundo del comercio MetroZona te abre las puertas"	1	200,00
3.1.5.- Publicidad en medios de comunicación (radio y TV) "MetroZona, te abre fronteras sin aranceles"	1.000 radio 2.000 Televisión	3000,00
3.1.6.- Diseñar un boletín de prensa. "MetroZona, te abre fronteras sin aranceles"	1 boletín bimestral	100,00

3.1.7.-Convocatoria a rueda de prensa"Con MetroZona un paso al mundo"	1 al semestre	100,00
3.2.1.1.- Eventos de integración con los clientes potenciales"Conoce a MetroZona y como ser parte del mundo comercio"	2 eventos al año	1000,00
3.2.2.- Reuniones de socialización de las ventajas de trabajar con MetroZona	1 trimestral	1000,00
3.3.1.- Canjes de información del comercio interior y exterior a clientes potenciales "Únete y sé parte del canje de información del comercio"	-	-
3.3.2.- Exposición de productos y servicios de las empresas que actualmente trabajan con MetroZona. "MetroZona, nuevos horizontes, un mundo de nuevas oportunidades"	1 anual	2000,00
4.1.1.- Evento (lanzamiento de la nueva imagen de MetroZona)"MetroZona, nuevos horizontes, un mundo de nuevas oportunidades"	1 anual	3500,00
4.1.2.- Foro sobre "Cómo poder hacer negocios con MetroZona"	1 anual	100,00
4.2.1.- Visitas personalizadas a las empresas		100,00
4.2.2.- Participación con stands en ferias relacionadas con nuestro giro de negocio "MetroZona, nuevos horizontes, un mundo de nuevas oportunidades"	1 anual	1500,00
4.2.3.- Desarrollo de una convención internacional "MetroZona, nuevos horizontes, un mundo de nuevas oportunidades"	1 anula	3000,00
TOTAL		31.100

4.1.12 Matriz resumen

Tabla 25: Matriz resumen

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DEL OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACCIONES	MESES												PRESUPUESTO	MONITOREO	INDICADORES
							E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
Diseñar una propuesta encaminada a la potencialización de la identidad, cultura e imagen corporativa de la empresa administradora de la Zona Franca Metropolitana de Quito (MetroZona), para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa.	Crear Políticas de Comunicación interna en la organización que fortalezca la cultura organizacional, identidad corporativa y sentido de pertenencia del personal en el lapso de dos meses.	INFORMATIVO	BASICO	1.1 Definir las políticas comunicacionales para la empresa	1.1.1.-Diseñar la revista institucional una vez al año "MetroZona, abriendo fronteras"	-Definir el diseño de la revista -Seleccionar los artículos (contenido) -Buscar la empresa para la editar la revista 1000 ejemplares											4000,00	Encuesta	Aceptación de la revista Lectores activos		
					1.1.2.-Diseñar un nuevo logotipo "MetroZona"	-Proponer varios diseños -Definir colores corporativos, gama de azul -Presentar al directivo para su aprobación															200,00
					1.1.3.- Implementar el sistema de intranet cada semana "Emprende tu viaje, infórmate siempre"	-Contactar a los técnicos para su instalación -Seleccionar la información que se introducirá al sistema -Mantener al día la información											500,00	Seguimiento de visitas a intranet	Número de visitantes		
					1.1.4.- Actualizar las carteleras cada semana " Ahora es el momento, léeme"	-Ubicar las carteleras en sitios estratégicos -Seleccionar la información a colocarse -Colocar información y anuncios importantes														1200,00	Observación
				1.2 Dar a conocer al público objetivo las políticas comunicacionales creadas	1.1.5.- Colocar en un lugar estratégico el buzón de sugerencias y quejas	-Seleccionar el lugar más apropiado para el buzón -Incentivar para que el personal coloque sugerencias											50,00	Seguimiento	Número de sugerencias colocadas en el buzón		
					1.2.1.- Diseñar material informativo.	-Folletos en papel couche 75 mgs., tamaño 15X21, full color. Impresión de 1.000 ejemplares -Seleccionar el contenido de los folletos														1000,00	Encuesta de satisfacción
					1.2.2.- Jornadas de capacitación "La comunicación, un mundo sin barreras"	-Diagnosticar las necesidades de capacitación del personal -Elaborar un cronograma anual de capacitación -Seleccionar los facilitadores que dictarán los talleres o cursos											800,00	Seguimiento	Número de participantes		

<p>3.-Proyectar la imagen corporativa en el 100% los clientes externos reposicionando a la empresa como un referente comercial, en lapso de tres meses.C30</p>	<p>MOTIVACIONAL INTERMEDIO</p>	<p>3.1 Definir estrategias comunicacionales externas</p>	<p>3.1.2.- Vallas publicitarias "MetroZona, nuevos horizontes, un mundo de nuevas oportunidades" (Anexo N°11) 3200,00</p>	<p>-Definir el diseño y tamaño -Buscar la empresa que elaborará las vallas -Definir lugares estratégicos para su colocación -Colocar las vallas</p>	<p>Observación</p>	<p>Nivel de aceptación de la comunidad</p>		
			<p>3.1.3.- Actualización permanente de la página web.</p>	<p>-Seleccionar la información que se introducirá al sistema -Mantener al día la Pág web</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Nivel de interés en la información</p>		
			<p>3.1.4.- Apertura de cuenta en redes sociales (Anexo N°13) "Explora el mundo del comercio MetroZona te abre las puertas"</p>	<p>-Contactar a los técnicos para la apertura de la red social -Comunicar información de interés.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Nivel de uso de redes sociales</p>		
			<p>3.1.5.- Publicidad en medios de comunicación (radio y TV) "MetroZona, te abre fronteras sin aranceles"</p>	<p>-Realizar una promoción (radio) de 30 segundos de duración -Seleccionar la radio y locutores para la difusión del mensaje</p>	<p>Seguimiento en medios</p>	<p>Número de spots</p>		
			<p>3.1.6.- Diseñar un boletín de prensa. "MetroZona, te abre fronteras sin aranceles"</p>	<p>-Redactar el boletín -Enviar a los clientes seleccionados -Comprobar la entrega de los mismos</p>	<p>Seguimiento</p>	<p>Número de publicaciones</p>		
			<p>3.1.7.-Convocatoria a rueda de prensa "Con MetroZona un paso al mundo"</p>	<p>-Definir día y hora -Gestionar y con los medios seleccionados -Difundir el mensaje</p>	<p>Seguimiento</p>	<p>Número de periodistas que asisten</p>		
			<p>3.2.1.- Eventos de integración con los clientes potenciales "Conoce a MetroZona y como ser parte del mundo comercio"</p>	<p>-Realizar foro con la participación de clientes potenciales -Charlas motivacionales para nuevos clientes -Desayunos y almuerzos de negocios en cierre de contratos -Realizar plan de incentivos</p>	<p>Seguimiento</p>	<p>Número de asistentes</p>		

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	
			3.2. Generar interés en los clientes potenciales	3.2.2.- Reuniones de socialización de las ventajitas de trabajar con MetroZona	m-Invitación a charlas de socialización -Charlas sobre los beneficios de MetroZona a través de talleres informativos -Atención a los socios													1000,00	Grupo focal	Nivel de participación de los asistentes	
			3.3 Promover y apoyar actividades del comercio interior y exterior	3.3.1.- Canjes de información del comercio interior y exterior a clientes potenciales "Únete y sé parte del canje de información del comercio" 3.3.2.- Exposición de productos y servicios de las empresas que actualmente trabajan con MetroZona. "MetroZona, nuevos horizontes, un mundo de nuevas oportunidades"	3.3.1.- Asistir a eventos convocados por el Ministerio de comercio exterior -Estar pendiente de la información del Ministerio de relaciones exteriores -Hacer contactos con clientes potenciales a nivel nacional e internacional -Realización de una feria nacional e internacional de productos y servicios -Colocar un Stand con los servicios e información de MetroZona -Entrega de certificados a las empresas participantes													2000,00	Encuesta Observación	Nivel de satisfacción de la información recibida Número de asistentes	
			4.1 Dara conocer los beneficios de MetroZona	4.1.1.- Evento (lanzamiento de la nueva imagen de MetroZona) "MetroZona, nuevos horizontes, un mundo de nuevas oportunidades" 4.1.2.- Foro sobre "Cómo poder hacer negocios con MetroZona"	4.1.1.- Organizar un Coctel para el lanzamiento de la nueva imagen de la empresa -Invitar a todos los clientes potenciales -Definir aspectos logísticos -Presentación de la nueva imagen corporativa -Entrega de información a todos los invitados el día del coctel. -Realizar foro con la participación de clientes potenciales -La invitación al foro por mails.													3500,00	Seguimiento	Número de asistentes	
																			100,00	Observación	Nivel de participación en el foro

4.- Incrementar notoriedad pública en el 100% de los clientes de MetroZona por medio de relaciones públicas en el lapso de seis meses. C56	PERSUASIVO	AVANZADO	4.2. Motivar a los clientes potenciales para que sean parte de MetroZona	4.2.1.- Visitas personalizadas a las empresas	-Elaborar un cronograma de visitas -Definir el personal que realiza las visitas -Seleccionar el material informativo que se entregará en las visitas -Visita de acuerdo a situación geográfica	100,00	Seguimiento de vistas	Número de empresas visitadas
				4.2.2.- Participación con stands en ferias relacionadas con nuestro giro de negocio "MetroZona, nuevos horizontes, un mundo de nuevas oportunidades"	-Vinculos con los gremios de negocios y comercios -Información sobre ferias nacionales e internacionales -Alquiler de stands -Seleccionar el personal y la información que se llevara a la feria -Participación en las ferias.	1500,00	Observación	Nivel de interés de los clientes
				4.2.3.- Desarrollo de una convención internacional "MetroZona, nuevos horizontes, un mundo de nuevas oportunidades"	-Organizar una convención al finalizar el año para crear expectativas -Invitar a todos los clientes potenciales -Definir aspectos y gastos logísticos -Entrega de información a todos los invitados el día de la convención.	3000,00	Seguimiento	Número de asistentes

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El diseño e implementación de una propuesta de estrategias comunicacionales y de Relaciones Públicas, encaminadas a potenciar la identidad, cultura e imagen corporativa de la empresa administradora de la Zona Franca Metropolitana de Quito (MetroZona), es gran importancia para la institución, suplen sus necesidades comunicacionales, mejoran la imagen institucional, generan un ambiente de seguridad y confianza frente a sus públicos objetivos, tanto internos como externos.
- Metro Zona no cuenta con un área o departamento que se encargue de la publicidad y marketing institucional, que garantice el desarrollo de un trabajo de comercialización de sus servicios y pueda potencializar su posicionamiento en el mercado.
- Las estrategias definidas en la presente investigación marcará criterios, políticas y estrategias de Comunicación institucionales que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de Imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación.
- Los datos de la investigación de campo definen que muchas de las personas desconocen de la existencia de MetroZona y su accionar dentro del mercado comercial.

6.2 RECOMENDACIONES:

- Es fundamental la implementación de la presente investigación, ya que con la aplicación de las estrategias comunicacionales propuestas se garantiza mejorar la imagen e identidad institucional, que define a Metro Zona como una de las empresas de servicio comercial a nivel de la capital de la República.
- Se recomienda a los directivos de la institución crear el Departamento de comunicación en la empresa con un profesional en el ramo que defina políticas y estrategias de publicidad y marketing que ayuden a la institución al incremento del número de clientes.
- Las estrategias que se apliquen dentro de la publicidad y marketing, así como los materiales usados para los mismos deben ser de calidad, duraderos, atractivos, interesantes y atractivos para que quede grabada en la mente de los usuarios durante mucho tiempo.
- El desarrollo de cada una de las estrategias de marketing propuestas permitirá que MetroZona recobre su imagen e identidad institucional, garantizando la estabilidad de la empresa ante la mirada de los clientes internos y externos.
- Con la aplicación de la presente investigación y su constancia en los procesos garantiza que MetroZona vuelva a retomar su posición como una de las empresas de servicio comercial más grandes y más confiables de la capital de los ecuatorianos.

GLOSARIO

- **Identidad corporativa:** (no confundir con identidad visual corporativa) Sinónimo de Realidad Corporativa, es el conjunto de atributos asociados a la historia, el proyecto empresarial y la cultura corporativa que definen la esencia de una organización, identificándola y diferenciándola.
- **Visión:** (=Tren del Norte) Imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa, sobre lo que quieren ser y de cómo llegar a serlo. Es un propósito y una dirección, y debe tratarse de un concepto claro, que suponga un objetivo noble (para que implique a todos) y que además sea factible y creíble.
- **Misión:** Nos dice cómo llevar a cabo la visión. Es una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer la visión estratégica.

Proyecto empresarial: Es la concreción particular de la misión. Es la estrategia sobre la forma de lograr el objetivo de la misión. Debe incluir la filosofía corporativa, las orientaciones estratégicas (principios de acción) y las políticas de gestión (funcionales y formales).

- **Comportamiento corporativo:** actuaciones de la organización en el plano funcional y operativo de los procesos productivos (financiero, tecnológico, comercial...)
- **Cultura corporativa:** es la construcción social de la identidad de la organización expresada a través de un conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de sus miembros. La cultura corporativa se convierte es una especie de ideología.
- **Personalidad corporativa:** manifestaciones que la organización efectúa voluntariamente con el fin de proyectar una imagen positiva entre sus públicos. Se expresa mediante la comunicación y también a través de la identidad visual corporativa. (= personalidad pública).

- Imagen intencional: conjunto de atributos de una organización, que se pretende inducir en la mente de los públicos mediante la expresión de la personalidad corporativa (= imagen necesaria).
- Imagen corporativa: es el estado de opinión que resume la percepción que un determinado público tiene de una organización a partir de la síntesis de 3 inputs básicos: el comportamiento de la organización, su cultura y su personalidad corporativa.

REFERENCIAS

ALBALADEJO, M. (2007) La comunicación más allá de las palabras. Qué comunicamos cuando creemos que no comunicamos. Barcelona: Graó.

ASAMBLEA NACIONAL (2009) Leyes de Zona Franca, Quito.

BANCO CENTRAL (2012) Banco Central del Ecuador, Estadísticas 19/07/12

BARRANCO Saiz Javier, (2008) Plan de comunicación,
http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html Recuperado el 01/11/12

BONILLA, Carlos, ALONSO, Manuel, DICKINS, Ronald (1997) La Importancia de las Relaciones Públicas en la Vida Moderna,
http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/importancia_vida.html Recuperado el 01/11/12

CCP (1991) Ley de Zonas Francas

CCP (2009) Reglamento a la Ley de Zonas Francas

COMERCIO EXTERIOR 201 <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/ecuador-ve-crecimiento-econ%C3%B3mico-en-2012-en-42-pct>
 Recuperado el 22/04/2012

CORPORACOMM.BLOGSPOT.com (2011) <http://corporacomm.blogspot.com/2011/04/comunicacion-y-liderazgo-el-estilo.html#ixzz2BCaHJYC1>
 Recuperado 1/11/12

COSTA. J. (2001) Imagen Corporativa en el siglo XXI. Editorial La Crujía. Buenos Aires, 2001.

COSTA, J. (1995) Comunicación Corporativa. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid, 1995. Pág. 134.

CHAVES, N. 1990. La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. Pág. 34

DIARIO MANABI (2012) <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/215753-crisis-economica-mundial-afectara-a-ecuador/>
Recuperado el 15/04/2012
Estrategia competitiva, www.estrategia.com.ec/competitiva) Recuperado el 13/05/12

ECHEVARRÍA, M.A. 1995 Creatividad y Comunicación. Editorial Síntesis. Madrid,. Pág. 66

GALEANO, Ernesto (2007) Teoría de la comunicación http://www.oficina.ppc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf

GARCÍA JÍMENEZ Jesús (2004) Comunicación Interna, Ediciones Díaz de Santos, España

GONZÁLEZ SOLAS, J. 2002 Identidad Visual Corporativa. Editorial Síntesis. Madrid. pág. 16.

GRANDA Gabriela, LUDEÑA Talia, RIOS Mayra, GODOY Mariuxi, ENCALADA Jenny, (2008) Modelo tradicional lineal, Loja. UTPL.

GUZMÁN, Adriana (2007) Comunicación empresarial, Ediciones ECOE, Universidad de la Sabana, Bogotá

IND Nicolás, (1992) La imagen corporativa; Ediciones días de Santos, Madrid.

INEC (2012) Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) Recuperado el 17/06/12;

JIMÉNEZ Ana, RODRÍGUEZ Inma; (2007) Comunicación e imagen corporativa, Editorial UOC, Barcelona

LEDESMA María. (2003) Diseño y comunicación, Paidós, México.

LESEEM Ronnie, Gestión de la cultura corporativa. Díaz de Santos, 1992

MALCOM Equis (2000) - sandino042000@yahoo.com Recuperado el 17/05/12

MANUERA José Luis, RODRÍGUEZ Ana, (2007:85) Estrategias de Marketing, un enfoque basado en estrategias de dirección. ESIC Ediciones, Madrid

METROZONA. www.metrozona.com, 20/06/20011.

METROZONA: 2011 Mapas institucionales 2011

METROZONA S.A. (2011) Gerencia Plan de operaciones

MITECNOLOGICO (2012) www.mitecnologico.com Recuperado el 14/04/12

MUÑOZ José Javier (2012) Nuevo diccionario de comunicación; Colección Comunicación; Libros en red

NAVARRO GARCÍA Fernando, (2001) Estrategias de Marketing Ferial, Editorial ESIC Madrid

NAVARRO Vicente (2011) <http://www.vnavarro.org/?p=6751> Recuperado el 21/04/2012

NETLIBROS (2012) www.eumed.net/libros/2007c/333/comunicacion_externa.htm Recuperado el 14/04/12 S/A <http://www.eumed.net/cursacon/ecolat/ec/2007/mac.htm> Recuperado el 22/04/2012

RELACIONES PÚBLICAS <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm> Recuperado el 22/10/12

ROBBINS Stephen y COULTER Mary (2005) Administración, Editorial Pearson, Octava edición, México.

RODRIGUEZ Verónica, (2008) Comunicación corporativa un derecho y un deber; RIL Editoriales, Chile

ROJAS Octavio, (2008) Relaciones públicas, la eficacia de la influencia, ESIC Editoriales, Segunda Edición, Madrid.

PORTER((2007)

<http://www.google.com.ec/imgres?q=MODELO+PORTER&um=1&hl=es&biw=1280&bih=649&tbn=isch&tbnid=jNmql1TyW-> Recuperado el 3/02/12

SALVAT Tavela, (2005): Cómo hacer una sociedad de hecho, Ediciones Villetta, Tercera edición, Buenos Aires.

SAINS José. (2001) Distribución comercial, Editorial ESIC, Madrid

STANCULESCU MORENO Eugenio (2011)

“La Revolución Ciudadana, Está en Marcha”. el febrero 2011

TALAYA Esteban, GARCÍA Jesús, NAVARROS José, (2008) Principios del Marketing, Gráficas Dehon. Madrid.

VISTAZO (2012) <http://www.vistazo.com/ea/especiales/?elmpresa=1058&id=4576> Recuperado el 15/04/2012

WILCOX, Dennis (2007) Las RR.PP son un proceso, un conjunto de acciones que se compone de los siguientes elementos: (sigla IACE)

ANEXOS

ANEXO N° 1

Encuestas

ENCUESTA A EMPLEADOS DE METROZONA

Objetivo de la encuesta: Conocer la percepción del personal de ventas directas (distribuidores independientes) y jefes inmediatos sobre la comunicación organizacional interna desarrollada en la empresa

Información General

Sexo Femenino Masculino

Edad 18-29 30-39 40-49 50-59 Más de 60

Nivel máximo de estudios Ninguno Primaria Secundaria Universidad
 Maestría o doctorado

Antigüedad en la organización Menos de 3 meses De 3 a 11 meses De un año a 5 años De 5 a 10 años Más de 10 años

Puesto en la empresa Gerente Jefe de área Supervisor Vendedor Empleado administrativo

CUESTIONARIO

Responda cada ítem de cada factor, marcando con una “x”, dentro del casillero de cada número, de acuerdo a los siguientes criterios de respuesta:

1 = Completamente de acuerdo.

2 = Parcialmente de acuerdo.

3 = No lo sé o no estoy seguro.

4 = Parcialmente en desacuerdo.

5 = Completamente en desacuerdo

Información de la empresa

1	¿Conoce a qué se dedica la empresa Metrozona?	□□□□□ 1 2 3 4 5	□ NA
2	¿Sabe cuál es la misión y visión de la empresa?	□□□□□ 1 2 3 4 5	□ NA
3	¿Conoce cuáles son los objetivos de la Metrozona?	□□□□□ 1 2 3 4 5	□ NA
4	¿Sabe cuáles son las metas de la empresa para ser alcanzadas en este año?	□□□□□ 1 2 3 4 5	□ NA
5	¿Conoce cuál es el organigrama?	□□□□□ 1 2 3 4 5	□ NA
6	¿Conoce a las personas que ocupan cada puesto del organigrama y cuáles son sus funciones?	□□□□□ 1 2 3 4 5	□ NA
7	¿Tiene claridad sobre cuáles son las funciones y responsabilidades de cada área o departamento?	□□□□□ 1 2 3 4 5	□ NA
8	¿Conoce cuáles son los antecedentes de la empresa?	□□□□□ 1 2 3 4 5	□ NA

Inducción

Pregunta 9 a 11: Cuando ingresó a trabajar en la empresa

9	¿Le explicaron cuáles eran las funciones y responsabilidades de su puesto?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> NA
10	¿Le explicaron la reglamentación y políticas de la organización?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> NA
11	¿Se le proporcionó información sobre cuál sería su sueldo y/o comisiones, bonos, premios, su periodo vacacional y las prestaciones que recibiría?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> NA

La información sobre su puesto de trabajo en MetroZona

12	¿Sabe cuáles son las funciones y responsabilidades de su puesto?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> NA
13	¿Conoce cuáles son los recursos y herramientas a los que tiene acceso para desarrollar en forma correcta su trabajo?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> NA
14	¿Su jefe inmediato le proporciona las instrucciones necesarias para realizar su trabajo?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> NA
15	¿Conoce cuáles son las metas a alcanzar en su área o departamento?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> NA

Los medios de comunicación interna utilizados diariamente en sus labores

16	¿Considera que es clara la información que recibe para desempeñar su trabajo y los medios por los que le envían la información son los más adecuados?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> NA
17	¿Considera que es clara la información relacionada con sus prestaciones, bonos, premios, servicio médico, vacaciones, comisiones y salario; y los medios por los que le envían la información son los más adecuados?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> NA
18	¿Considera que es clara la información relacionada con actividades sociales y los medios por los que le envían la información son los más adecuados?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> NA

Responda cada ítem de cada pregunta, marcando con una “x”, dentro del casillero, de la respuesta o respuestas que usted crea correctas.

19. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted prefiere para enviar información a sus compañeros de trabajo?

- Mail
- Carteleras
- Teléfono
- Cartas
- Memorandum
- Revistas de la organización
- Otros, especifique cuáles.....

20. ¿Cuál considera que es el medio más eficaz para recibir información?

- Boletín
- Intranet
- Afiche
- Carteleras
- Reuniones
- Revista
- Actas
- Cartas
- Memorandums
- Circulares
- Eventos
- Intranet
- Correo electrónico
- Revistas de la organización

21. ¿Cuáles son los medios de comunicación que ha usado por lo menos una vez?

- Intranet
- Carteleras
- Reuniones
- Manuales
- Correo electrónico

22 ¿Qué medio de comunicación debería implementar Metrozona para mejorar la comunicación interna institucional?

- Reuniones
- Periódico
- Intranet con WIFI
- Otros, especifique cuáles.....

ANEXO N° 2

ENTREVISTA A GERENTES DE METROZONA

TEMA: Propuesta de estrategias comunicacionales y de Relaciones Públicas, encaminadas a potenciar la identidad, cultura e imagen corporativa de la empresa administradora de la Zona Franca Metropolitana de Quito (Metro Zona), frente a sus públicos objetivos, tanto internos como externos.

Entrevistado:.....

Entrevistador:.....

Fecha:.....

CUESTIONARIO

1.- METROZONA en los años que tiene de trabajo ha cubierto las expectativas y ha logrado los objetivos propuestos.

2 ¿Cómo se maneja la comunicación interna y externa de METROZONA?

3.- ¿Qué tipo de estrategias comunicacionales y de relaciones públicas han adaptado últimamente la empresa y han dado resultados?

4.- ¿Estaría la empresa dispuesta a apoyar el desarrollo de un plan de estrategias comunicacionales?

5.- ¿En qué espacios del mercado hace falta que METROZONA ingrese y cuál sería la forma de hacerlo?

6.- El cambio de logotipo en la institución permitirá mejorar el desarrollo de Metrozona?

7.- ¿Metrozona ha cubierto el espacio comercial de la Zona Franca Metropolitana de Quito?

8.- ¿Cree que hace falta motivación, identidad, cultura e imagen de Metrozona para posicionarse de mejor manera en el mercado?

ANEXO N° 3

MINIATURA

Revista Institucional:



Metro Zona, abriendo fronteras es una revista informativa mixta con una periodicidad anual, es el vehículo de comunicación para llegar conjuntamente y de una sola vez a los públicos internos y externos, cuida mucho su veracidad, objetividad, imparcialidad, lenguaje, presentación y titulaciones con *gancho*.

ANEXO N° 4

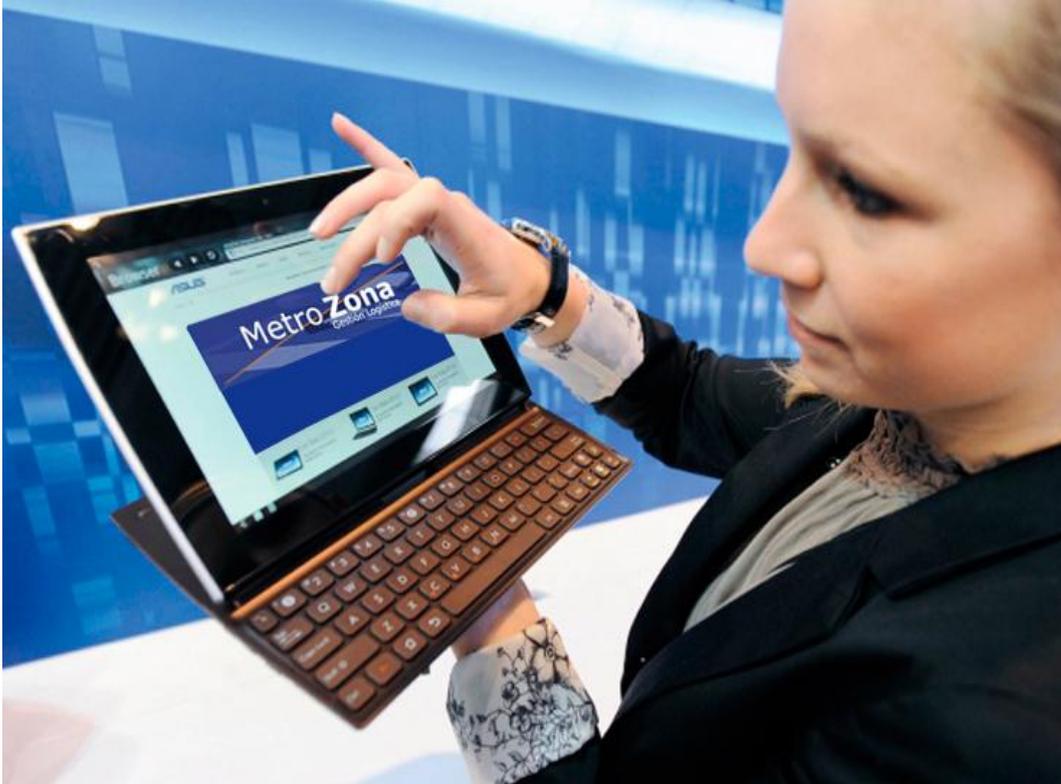
Logotipo Institucional:



Para el Logotipo de Metro Zona se ha trabajado con formas poco complejas, simplificándolo y teniendo cuidado al manejar los colores corporativos, (Gama de azules, celeste, blanco y tomate), haciéndolo diferente, único y recordable, cuidando que sea actual y que no envejezca con el tiempo, utilizando su nombre.

ANEXO N° 5

Intranet



La Intranet utilizada por Metro Zona enlaza los recursos informativos de la empresa, desde documentos de texto a documentos multimedia, teniendo acceso todos los colaboradores para que estén informados de los acontecimientos más relevantes de la empresa, diseñado para ser utilizado dentro de los límites de la compañía.

ANEXO N° 6

Carteleras:



La Cartelera de Metro Zona, estará ubicada en un sitio estratégico por donde hay mayor flujo de personal es decir en la recepción, instalada a 1.30 mts de altura desde el borde inferior de la cartelera hasta el piso, dará a conocer acontecimientos tales como(Administrativas, financieras, sociales, culturales, de comercio, etc.). Su base física será en vidrio, de poco contenido textual, con imágenes llamativas y muy bien definidas.

ANEXO N° 7

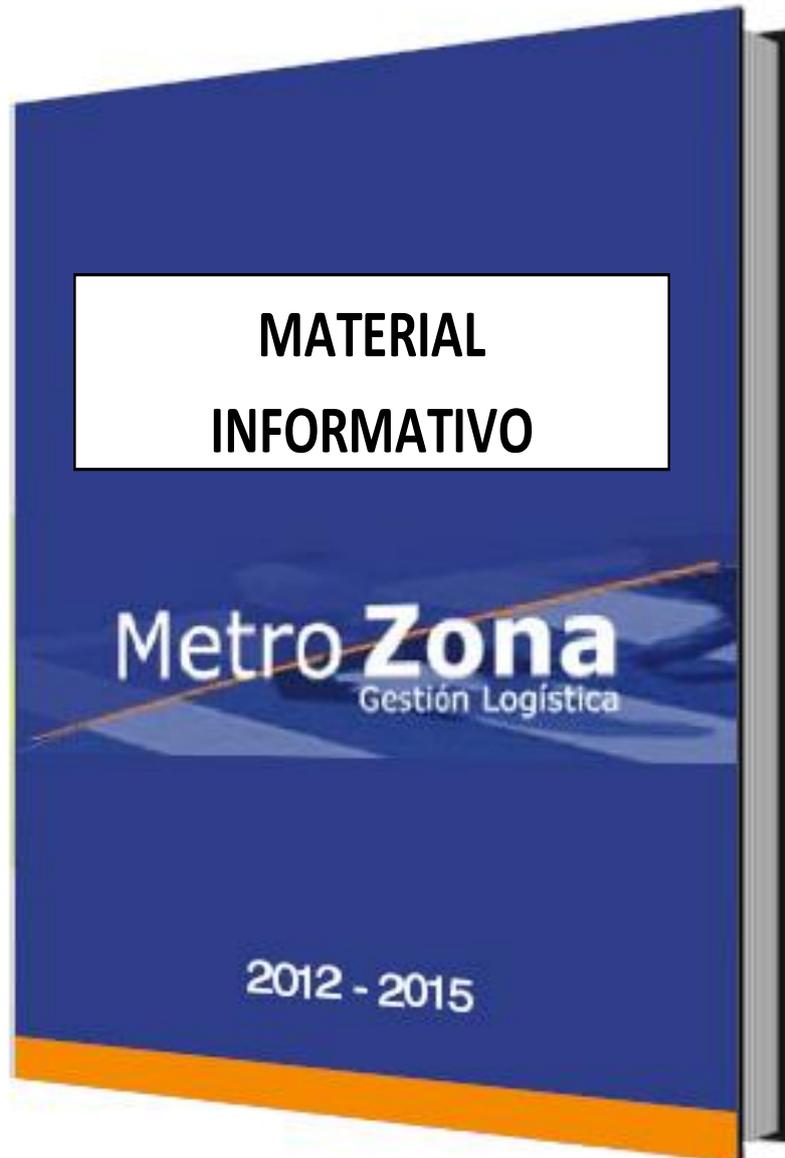
Buzón de Sugerencias



El Buzón de sugerencias será utilizado como una fábrica de ideas, enlazando la estrategia del colaborador con el propósito de la organización, además de habilitar un canal de información desde el personal de base a la línea jerárquica, que permite un camino hacia la mejora continua, esta herramienta configura un espacio de participación que permite motivar al personal y desarrollar sentido de pertenencia, realizando un seguimiento periódico y buscando solución a las mismas, para que la gente no se desmotive y siga participando.

ANEXO N° 8

Material Informativo



El Material Informativo de Metro Zona será difundido a los clientes potenciales y el mismo tratará temas y aspectos de Comercio Interior y Exterior, dando a conocer cómo pueden comenzar a trabajar con Metrozona y las ventajas de hacerlo, con una breve reseña histórica de la empresa, con su misión y visión.

ANEXO N° 9

Tablón de Anuncios

The screenshot shows a web browser window with the title "Aprender es compartir... informémonos". The browser's address bar shows "Private Browsing". The website has a green header with the text "Recursos gratis para webmasters: optimizar, promocionar y rentabilizar sitios web".

The left sidebar contains a menu with the following categories:

- PROGRAMAS**
 - Enlaces patrocinados
 - Programas de afiliación
 - Parking de dominios
 - Pagos por impresiones
 - Tiendas online
 - Venta de enlaces
 - Blogs: pagos por posts
- RECURSOS**
 - Directorios
 - Tablones de anuncios
 - Hosting gratis
 - Software gratis
 - Otros recursos
- GUÍAS**
 - Optimizar una web
 - Promocionar tu web
 - Posicionar una web
- SERVICIOS**
 - Enlaces
 - Anúnciate gratis
 - Consejos
 - Glosario
 - Contacto
- Anuncios Google**
 - Anuncios gratis
 - Anuncios empleo

The main content area features a red header "Tablones de anuncios" and a large image of a "Metro Zona Gestión Logística" sign. Below the image is a blue button that says "CLIC AQUÍ".

The text in the main content area reads: "En esta sección listamos algunas páginas de anuncios y clasificados gratuitos. Pueden ser útiles a la hora de promocionar un sitio web (si lo permiten) para conseguir algunas visitas o para anunciar productos que queramos vender (o comprar), buscar piso, promocionar tu blog (en las categorías que tengan relación con el tema), etc".

Below this text, it says: "Listamos algunas de estos sitios que permiten publicar **anuncios gratis**:"

On the right side of the page, there are several sections:

- Anuncios Google
- Como enviar mails masivo
- alquiler pisos sitges
- alquilar estudio salamanc
- Control Biometrico

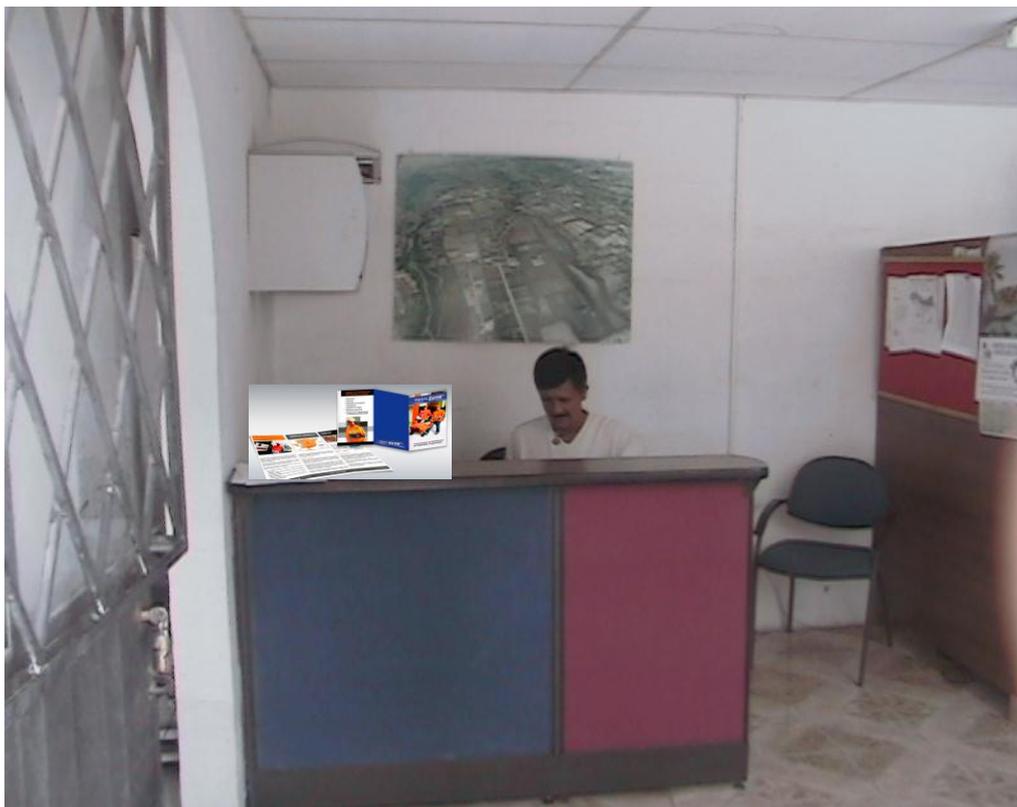
At the bottom of the main content area, there are two columns of links:

- Sumus Tarifador Telefónico**
 - Segunda Mano - publica o encuentra tus anuncios para comprar o vender cosas, alquilar piso, etc.
 - Easy piso - para buscar piso o compañeros para compartir piso en España. Fotos de los pisos, comentarios de usuarios, etc. (hay que registrarse)
 - tablonia - anuncios clasificados
 - Anuncios Clasificados
 - milanuncios - compra-venta, servicios, ofertas de empleo, etc.
 - Habitamos
 - tablonia.com
 - loquo.com
- Anuncios gratis**
 - Anuncios Google

Un tablón de anuncios de Metro Zona es un sitio donde puedes publicar anuncios clasificados, donde vender o comprar algo de forma directa a los usuarios del sitio, no se suelen utilizar enlaces ya que lo que se venden son productos. También es posible publicar el enlace hacia un sitio web dependiendo del tablón de anuncios. Este tablón MetroZona el tablón de anuncios se lo realiza con las empresas que trabajan con nuestra institución lo que permitirá que nuestros clientes estén informados de todas las empresas y que productos y servicios prestan.

ANEXO N° 10

Trípticos:



Los Trípticos a utilizarse por Metro Zona serán elaborados con una lámina de cartulina que se dobla en tres partes, para comunicar ideas sencillas sobre la empresa, servicio que ofrece, las ventajas de trabajar con Metro Zona y eventos a realizarse.

En la portada se imprimirá el eslogan o frase de la campaña (Metro Zona, nuevos horizontes un mundo de nuevas oportunidades) así como el logotipo identificativo de la empresa.

En el interior se despliega el argumento de ventas exponiendo las ventajas competitivas del servicio que ofrece Metro Zona, con fotografías o gráficos. El juego de tres láminas que se van desplegando permite ir exponiendo los argumentos en un orden determinado de modo que vaya creciendo el interés del cliente. Por último, la contraportada se reserva para colocar el logotipo de la empresa y datos de utilidad como localización, teléfono de contacto.

ANEXO N° 11

Valla Publicitaria:



La Valla Publicitaria a utilizarse por Metro Zona será con su logotipo al ser una imagen clara, entendible, con un mensaje corto, fácil de leer y entender, para que el viandante pueda captarla de un vistazo, los colores corporativos de Metro Zona son un gran aliado ya que son colores vivos y planos y permiten salir de la monotonía del entorno. Serán ubicados en lugares estratégicos de Quito y Guayaquil, dos por ciudad.

ANEXO N° 12

Página Web



La Página Web a utilizarse por Metro Zona brindará información de los servicios que sus clientes necesitan saber y que esperan encontrar en el sitio web. Quiénes son, qué ofrecen, cómo les pueden contactar (su número telefónico, fax y dirección de correo electrónico), incluirá las respuestas a las preguntas más frecuentes. Mencionará la capacidad de producción, procesos de manufactura, sistemas de control de calidad, experiencia en exportaciones, historia de la organización, se diseñará las páginas de tal forma que se desplieguen rápido, usando un mínimo de gráficos y fotografías.

ANEXO N° 13

Redes Sociales



El Facebook de Metro Zona fue creado para compartir publicaciones, entrevistas, imágenes, vídeos de la empresa, la aportación de contenido novedoso, procesos que muestran el día a día de la empresa, destacando en profesionalidad, honradez, con un buen servicio, dando a conocer los rasgos únicos, que a la larga les hará destacar.

ANEXO N° 14

Cuña de Radio 30 Segundos



NUEVOS HORIZONTES, UN MUNDO DE NUEVAS OPORTUNIDADES

Metro Zona, es la Zona Franca Metropolitana de Quito está ubicada en la Parroquia Yaruquí, Cantón Quito, Provincia de Pichincha; brindamos servicios especiales en relación al comercio exterior, aduanera, tributaria, cambiaria, financiera, y el tratamiento de capitales y laboral.

Ventajas:

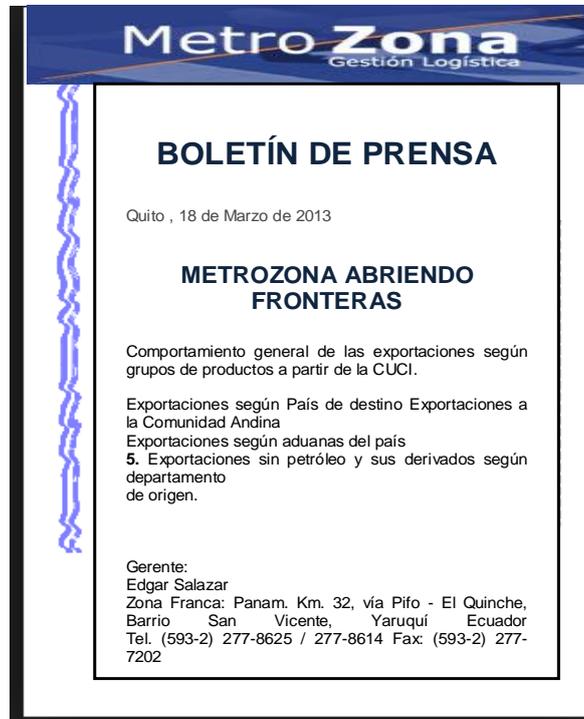
- Su empresa no tiene que pagar los tributos aduaneros.
- No tiene tiempo límite para la nacionalización.
- Puede comprar o vender a otros usuarios de la Zona Franca.
- Puede efectuar operaciones de tránsito entre otras Zonas Francas, con solo una autorización de la CAE.
- No tiene que efectuar trámites de re-exportación para las mercancías extranjeras
- Su empresa puede verificar despachos en Zona Franca y pagar los impuestos sobre lo que realmente le llegó y necesita nacionalizar.
- Porque en Zona Franca su Empresa no incrementa los activos de la compañía.
- Pueden retirar la materia prima para procesamiento parcial en el país.
- Pueden importar los materiales de construcción sin el pago de los derechos de aduana y ningún otro impuesto.
- Pueden venderle a otro usuario en la misma o en otra Zona Franca, y se consideran ventas a mercados externos.

Metro Zona “Abriendo fronteras” quiere acertarse a ti para brindarte el servicio que tu empresa merece.

La cuña de radio es un formato de publicidad que llega al oído de los escuchas donde se debe hacer en ciertos factores para conseguir un anuncio de radio eficaz; en este caso se realiza la presente cuña iniciando con una breve descripción de Metro Zona, las ventajas o beneficios que ofrece y un cierre invitando a ser parte de esta empresa. Cabe resaltar que en la cuña será importante que el locutor sea un profesional y el fondo musical y efectos de sonidos sean impactantes.

ANEXO N° 15

Boletín de Prensa



El boletín de prensa de Metro Zona será redactado de una manera concisa, en una hoja, profesionalmente redactado, empezando por un título que refleje el mensaje principal, la fecha del comunicado de prensa (destacada), los nombres y datos de contacto de los organizadores, un párrafo principal que contenga la información más importante (quién, qué, cuándo, dónde, por qué, cómo), un párrafo de antecedentes con información basada en pruebas acerca del problema, que en lo posible incluya estadísticas y citas, la solución y acción que la empresa promueve, es decir, los mensajes de la campaña, cada entrega concluirá con información sobre como contactar a Metro Zona, incluyendo nombre de la persona de contacto, un correo electrónico, teléfono y sitio web.

ANEXO N° 16

Invitación


<p>Metro Zona tiene el agrado de invitarte al lanzamiento de su nueva imagen.</p> <p>Para: María José Enríquez Pase: Para 2 personas</p>
<p>Lugar: Hotel Marriott, Av. Orellana 1172 y Avenida Amazonas Quito, Ecuador</p> <p>Fecha: 18-03-13</p> <p>Hora: 18:30</p> <p>Asistir con ropa formal</p>

Las invitaciones que utilizará Metro Zona serán formales, utilizando el logotipo institucional y los colores corporativos, con todos los datos importantes del evento; fecha, lugar, hora, el tipo de vestuario que se requiere, para que a los invitados les dé tiempo a contestar y a organizar su agenda de compromisos, se enviará con tres semanas de anticipación como mínimo.

ANEXO N° 17

Stands



Los stands que utilizará Metro Zona serán de diseño, ya que estos vende de mejor manera y permiten comprar segundos de atención: en lugar de 2 ó 3 quizá podamos tener hasta 10 segundos de evaluación por parte del transeúnte y podrá identificar la actividad de Metro Zona, la iluminación será un factor que no faltará, el espacio de exposición tendrá un nivel lumínico elevado y existirá cierta irregularidad en la iluminación para focalizar la atención en aquellas zonas que más nos interesen como mostradores y la zona de exposición. Los materiales a utilizarse para la construcción del stands, será con planchas de madera cortada y pintada, para el suelo se va a usar tablados elevados unos centímetros, de madera revestida con moqueta coloreada.

ANEXO N° 18

Fotografías

Ingreso a Metro Zona:



En esta fotografía observamos la entrada a Metro Zona, es importante mencionar que hay mucha seguridad con la guardianía y cámaras de seguridad, me encuentro junto al Gerente Edgar Salazar, quién me abrió las puertas de su empresa para poder hacer la investigación de campo.

Áreas verdes de Metro Zona:



Observamos el área del territorio franco, es de 28 hectáreas (70 acres), con la posibilidad de anexar 20 hectáreas (50 acres) más en el futuro.

Galpones:



Cuentan con 10.000 metros cuadrados de galpones cubiertos (y seguirán invirtiendo para acondicionar más de 100.000 metros cuadrados cubiertos en el futuro) y 40.000 metros cuadrados de patios descubiertos.

Oficinas:



Observamos las Oficinas: área mínima de 10 metros cuadrados Línea telefónica, agua potable, baño. Cada oficina incluye una línea telefónica.

Energía Eléctrica:



Metrozona cuenta con una capacidad instalada de 4200 KVA, provista por la Empresa Eléctrica Quito. Existen dos generadores de emergencia con capacidad de ofrecer 610 KVA.

Seguridad:



Metrozona y sus usuarios están protegidos las veinticuatro horas del día y siete días a la semana por un servicio de vigilancia armada.

Agua:



Observamos un pozo profundo que produce 16 litros por segundo y el acceso a la acometida de agua potable de EMAP. Se cuenta además con una asignación del canal de riego.

Comedor:



Observamos el comedor de Metro Zona, bajo concesión opera el servicio de comedor para atender los requerimientos de las empresas instaladas.

Estiba:



Observamos los servicios de carga y estiba, para lo cual cuentan con personal especializado y montacargas. Montacargas; Cuentan con dos montacargas: uno de 2 toneladas de capacidad y otro de 4.5 toneladas. El servicio lo brinda

directamente Metrozona, en arrendamiento por hora. Incluye el operador y un ayudante.

Tractor; Cuentan con un tractor para varios usos, con un carretón de carga. El servicio lo brinda directamente Metrozona, en arrendamiento por hora. Incluye el operador.

Cuadrilla; Cuentan con 15 personas para dar servicio de estiba manual. El servicio lo brinda directamente Metrozona, por hora/hombre.

Sistema de Pallets:



Observamos en la fotografía módulos Pallets, son de madera, ayudan a la recolección y acopio de productos, selección y clasificación simultánea e inmediata. Se utiliza las palets para envío de mercancía se ha extendido y es método habitual para Metro Zona.

Galpones Cubiertos:



Observamos los Galpones Cubiertos, con un área mínima de 288 metros cuadrados Estructura metálica, piso industrial de hormigón, paredes, cubierta metálica, puerta para contenedores, energía eléctrica en un medidor, conexión de agua potable y desagüe, línea telefónica, acceso adoquinado.

Cinturon protector de ruido:



Observamos el Cinturón protector de ruido, Metro Zona piensa el bienestar de la comunidad y para evitar que salga el sonido, tienen sembrado al rededor 5 capas de árboles alrededor de la zona.

Patio:



Área mínima de 1.000 metros cuadrados Piso nivelado, sub-base, gravilla compactada, iluminación exterior.

ANEXO N° 19

ANTEPROYECTO:

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS ANTEPROYECTO PARA EL TRABAJO DE TITULACIÓN

Propuesto por: Salomé Gómez	Carrera: Comunicación Corporativa
Número de Matrícula: 108363	Semestre que Cursa: ULTIMO SEMESTRE
Profesor Guía de Metodología: Patricia Hidalgo	Fecha: 23/05/2011
Profesor Guía Contenido: Patricia Hidalgo	Coordinador de la Carrera de Comunicación Jaime Valarezo



1.- TEMA

Propuesta de estrategias comunicacionales y de Relaciones Públicas, encaminadas a mejorar la identidad, cultura e imagen corporativa de la empresa administradora de la Zona Franca Metropolitana de Quito (Metro Zona), frente a sus públicos objetivos, tanto internos como externos.

2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

Desde el año 2000 MetroZona se encuentra funcionando en Zona Franca Metropolitana de Quito considerada un área delimitada y autorizada por el Ecuador, esta empresa brinda ventajas especiales en relación al comercio exterior, aduanera, tributaria, cambiaria, financiera, y el tratamiento de capitales y laboral.

MetroZona se encuentra regulada por la Ley de Zonas Francas y busca promover el empleo, la generación de divisas, la inversión extranjera, la transferencia de tecnología y el incremento de las exportaciones de bienes y servicios.

En la actualidad “MetroZona tiene dificultades para que las empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que laboran en la ciudad de Quito califiquen como usuarios de las zonas francas”(TERÁN L. Entrevista 2011)

Según las palabras de Edgar Salazar Gerente de MetroZona no cuenta con una Planeación estratégica que contenga planes que enfoquen el desarrollo administrativo, Comunicacional y de gestión en la institución; esto ha limitado en la actualidad llegar con los servicios que ofrece MetroZona principalmente a las Municipio de Quito, “368 empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito”www.quito.gov.ec/, provocando que estas empresas desconozcan las ventajas del servicio de MetroZona, su visión, misión, objetivos y forma para calificar, que le garantice a la agroindustria una libertad cambiaria, declaraciones con régimen de Tránsito Aduanero, retirar los equipos y repuestos para reparación al mercado local, sin trámite aduanero, combinar su operación con otras empresas localizadas en Zona Franca, fácilmente sus mercancías para ferias y exposiciones entre otros.

La falta de una imagen corporativa de MetroZona y de estrategias de comunicaciones ante la agroindustria del Distrito Metropolitano perjudica a las empresas ya que estas tienen que buscar para sus operaciones estiba, funcionalidad y verificación aduanera, galpones, patios, oficinas, seguridad y otros en diferentes empresas que brindan estos servicios que muchas veces se encuentran alejadas del sector, no brindan las condiciones necesarias, no tienen todos los servicios y no garantizan el éxito de las operaciones; esto eleva los costos de las empresas agroindustriales y el riesgo de que sus actividades de producción y exportación se vean perjudicadas; estas dificultades hacen que los productos y transacciones tengan un costo más elevado lo que disminuye la rentabilidad de las empresas agroindustriales, perjudicando la economía del sector.

“MetroZona en la actualidad es una institución con alta tecnología, con instalaciones completas para el servicio que presta, una localización en el Distrito Metropolitano de Quito es el Centro Comercial Internacional, donde se encuentra más del 50% del consumo nacional. Tiene servicio de Transporte en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito D.M., usted encuentra más de 15 vuelos internacionales diarios y las más grandes compañías de transporte de carga; servicios Públicos en energía más económica, amplitud de líneas telefónicas, acometida de gas GLP, pozo profundo de agua potable, fibra óptica y comunicaciones vía satélite; puerto Seco que le ofrece los equipos de carga y descarga, tales como cabezotes y montacargas, así como operarios especializados y en general personal para estiba y desestiba; seguridad para evitar pérdidas en sus inventarios por robos y saqueos donde se requiere contratar personal adicional. Además cuenta con servicio aduanero, bancario y de seguros”www.metrozona.com.

Es indispensable entonces que estos servicios que presta MetroZona sean conocidos por los usuarios de las empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito, a través de la aplicación de un plan de comunicación corporativa, que logre mejorar la imagen interna y externa de la institución.

La presente propuesta de elaborar un plan de comunicación corporativa es importante porque ayudará no sólo a tener un mejor posicionamiento a MetroZona dentro del campo de la agroindustria en la ciudad de Quito, sino también porque estas empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito tendrá grandes beneficios para mejorar sus operaciones.



3.- OBJETIVO

3.1 Objetivo general

Proponer estrategias comunicacionales y de Relaciones Públicas, encaminadas a mejorar la identidad, cultura e imagen corporativa de la empresa administradora de la Zona Franca Metropolitana de Quito (Metro Zona), frente a sus públicos objetivos, tanto internos como externos.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Identificar los aspectos importantes que tienen MetroZona dentro de sus servicios, beneficios y bases comunicaciones existentes.

3.2.2 Establecer las necesidades de las empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito, definir Estrategias de Imagen en los procesos de Comunicación.

3.2.3 Realizar un diagnóstico situacional sobre las necesidades comunicacionales de Metro Zona que genere información base para la aplicabilidad del presente proyecto

3.2.4 Determinar estrategias que posibiliten la aplicación de un Plan de Comunicación para la empresa Metro Zona.

3.2.5 Diseñar un plan de Comunicación Corporativa que promueva la imagen interna y externa de Metro Zona, sus servicios y beneficios frente empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito.

4.- ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para la realización de la presente investigación se requiere la utilización de técnicas de la investigación científica.

- Tablas de Observación de Campo, para analizar cómo se lleva la comunicación en MetroZona y para visualizar las necesidades de las empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito.

- Encuestas para el Público Interno para conocer su opinión sobre la realidad comunicaciones de la empresa y una encuesta al público externo, que determine las necesidades de las empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito.
- Entrevistas al presidente y administrador de MetroZona y al Coordinador de las empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito. Y grupos focales con empleados de MetroZona.
- Investigación en fuentes primarias, buscar en los libros y los materiales comunicacionales de las empresas.

4.1 Alcance

Esta investigación se llevará a cabo mediante un estudio exploratorio y descriptivo ya que las empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito desconocen la existencia, servicios y beneficios de MetroZona y además se fundamentará en una descripción de los problemas que tiene MetroZona en su imagen comunicacional.

Para esta investigación se tomará en cuenta como universo poblacional a las 28 personas que trabajan en MetroZona y a los técnicos agroindustriales de las empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito que suman un total de 368 empresas de acuerdo a los datos del Municipio de Quito.

4.2 Enfoque

En la presente investigación se manejará un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo.

El primero aplicada en las entrevistas realizadas al gerente y administrador de Metro Zona y al Coordinador de las empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito, para determinar la organización y funcionalidad comunicacional y necesidades institucionales.

Además el enfoque cualitativo se aplicará en los grupos focales realizado con los empleados de MetroZona. Con la temática. “Ambiente comunicacional de MetroZona”

El enfoque cuantitativo será utilizado en las encuestas realizadas al Público Interno, para conocer su opinión sobre la realidad comunicacional de la empresa y una encuesta a los públicos externos, que determine las necesidad de las empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito.

4.3 Población de investigación

En el Municipio de Quito se encuentran registradas 368 empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito. Y para efectos de la investigación se tomará en cuenta 1 técnico agroindustrial de cada empresa que suma un total 368 personas. Al ser un número elevado de personas se aplicará una fórmula muestral.

La muestra que se tomará deberá cumplir con las siguientes características:

- Aleatoria.
- Representativa.

La fórmula de estratos que será utilizada es la siguiente:

$$n: Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N$$

$$n = \frac{E(N-1) + Zp \cdot q}{(0,05)^2 \cdot (368) + (1,96)^2 \cdot (0,4) \cdot (0,3)}$$

$$n = \frac{3.84 \cdot (0.25) \cdot 368}{(0,0025 \cdot 367) + (3.84) \cdot (0.25)}$$

$$n = \frac{353,28}{0,9175 + (0.96)}$$

$$n = 188,1$$

$$n = \mathbf{188}$$

En el caso de los empleados de MetroZona al ser una población reducida se tomará en cuenta a todos para la investigación.

- Tabla de resultados

	UNIVERSO POBLACIONAL	Muestra en porcentajes	MUESTRA
Empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito	368	100%	188

De acuerdo a la operación anterior se realizarán 188 encuestas entre el grupo objetivo.

4.4 Estimación de parámetros

METRO-ZONA

Ubicación: Junto a la carretera Panamericana, que conecta con los principales puertos marítimos del país y con Colombia, Perú y la Amazonía.

Dirección: Paris N 40-13 y Gaspar de Villarroel Edificio Viteri

Área: El área total del territorio franco es de 28 hectáreas (70 acres), con la posibilidad de anexar 20 hectáreas (50 acres) más en el futuro.

Galpón cubierto: área mínima de 288 metros cuadrados Estructura metálica, piso industrial de hormigón, paredes, cubierta metálica, puerta para contenedores, energía eléctrica en un medidor, conexión de agua potable y desagüe, línea telefónica, acceso adoquinado

Patio: área mínima de 1.000 metros cuadrados Piso nivelado, sub-base, gravilla compactada, iluminación exterior.

Oficinas: área mínima de 10 metros cuadrados Línea telefónica, agua potable, baño.

Servicios:

Aduanas y Verificación: la CAE ha designado un funcionario permanente para Metro Zona, que está disponible las ocho horas laborables y un servicio aduanero las veinticuatro horas del día. Para los aforos y verificaciones, existen entendimientos con la CAE y las Verificadoras que permiten un despacho ágil y oportuno para los usuarios de Metro Zona.

Estiba: existen los servicios de carga y estiba, para lo cual se cuenta con personal especializado y montacargas. Cuenta con dos montacargas: uno de 2 toneladas de capacidad y otro de 4.5 toneladas.

El servicio lo brinda directamente Metro Zona, en arrendamiento por hora. Incluye el operador y un ayudante.

Tractor: Cuentan con un tractor para varios usos, con un carretón de carga. El servicio lo brinda directamente Metro Zona, en arrendamiento por hora. Incluye el operador.

Cuadrilla: Se cuenta además con 15 personas para dar servicio de estiba manual. El servicio lo brinda directamente Metro Zona, por hora/hombre.

Galpón cubierto: Área mínima de 288 metros cuadrados Estructura metálica, piso industrial de hormigón, paredes, cubierta metálica, puerta para contenedores, energía eléctrica en un medidor, conexión de agua potable y desagüe, línea telefónica, acceso adoquinado

Patio: Área mínima de 1.000 metros cuadrados Piso nivelado, sub-base, gravilla compactada, iluminación exterior

Oficinas: Área mínima de 10 metros cuadrados Línea telefónica, agua potable, baño

Telecomunicaciones: Servicio telefónico instalado por Andinatel. Cada galpón u oficina incluye una línea telefónica, por la cual el usuario debe pagar un valor mensual por derecho de uso. Si requieren de más líneas, Metro Zona atenderá la necesidad. Metro Zona cuenta con un proveedor del servicio de banda ancha, con conexión a líneas dedicadas, según las necesidades de cada usuario.

Seguridad: Metro Zona y sus usuarios están protegidos las veinticuatro horas del día y siete días a la semana por un servicio de vigilancia armada.

Red de alcantarillado: Con capacidad para recibir evacuaciones de industrias limpias de tamaño grande.

Energía Eléctrica: Metro Zona cuenta con una capacidad instalada de 4200 KVA, provista por la Empresa Eléctrica Quito. Existen dos generadores de emergencia con capacidad de ofrecer 610 KVA.

Agua: Está en servicio un pozo profundo que produce 16 litros por segundo y el acceso a la acometida de agua potable de EMAP. Se cuenta además con una asignación del canal de riego.

Comedor: Bajo concesión opera un servicio de comedor para atender los requerimientos de las empresas instaladas.

Mantenimiento: Está disponible permanentemente un equipo de mantenimiento, complementada con servicios de mecánica y auxilio eléctrico.

Sistema contra incendios: Metro Zona cuenta con un gran estanque de reserva de agua con potentes bombas que se conectan a una red de mangueras contra incendio alrededor de los galpones industriales.

Limpieza: Se cuenta con una cuadrilla de 15 personas que puede brindar el servicio de limpieza de los galpones y oficinas. El servicio lo brinda directamente Metro Zona, por hora/hombre. No incluye los productos de limpieza que se requiera.

Recolección de basura: Metro Zona entrega a cada usuario dos tarros de 55 galones para que coloquen sus desperdicios. Diariamente se brinda el servicio de recolección de basura, por tarro recogido.



5.- TEMARIO INICIAL

Conceptos nucleares sobre Comunicación Corporativa

CAPÍTULO I

LA EMPRESA METRO ZONA Y LA COMUNICACIÓN

1.1 Concepto

1.1.1 Historia

1.1.2 Objetivos

1.1.3 Estructura organizacional y funcional

1.1.4 Procesos de trabajo

1.1.5 Servicio

1.1.6 Recursos humanos

1.1.7 Instalaciones

1.1.8 Funcionalidad

1.1.9 Bases comunicaciones existentes

1.1.910 Beneficios internos y externos

1.2 Importancia

1.3 Tipo de empresas

1.4 Herramientas empresariales

1.6 La empresa y la comunicación

1.7 Imagen corporativa de las empresas

1.8 Desarrollo comunicacional de las empresas

1.9 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.9.1 Concepto

1.9.2 Fundamentos

1.9.3 Principios

1.9.4 Procesos

- Comunicación interna

- Comunicación externa

1.9.5 Modelos de comunicación

- Elementos de la comunicación
- Teoría del proceso comunicativo
- Funciones y funcionalidad de la comunicación
- Axiomas de la comunicación

1.9.6 Tecnologías comunicacionales

1.9.7 Comunicación para el desarrollo

1.9.8 Estrategias comunicacionales

CAPÍTULO II

LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA TRANSFORMACIÓN Y AL PROCESAMIENTO DE BIENES AGROINDUSTRIALES PARA LA EXPORTACIÓN.

2.1 Antecedentes.

2.1.1 Historia de las empresas.

- Políticas.
- Cultura Organizacional.
- Ubicación geográfica.

2.1.2 Normativa de las empresas.

- Ordenanzas municipales referentes a las empresas.
- Tipificación en la ley nacional que ampara a las empresas.
- Tipificación en las leyes internacionales que ampara las empresas de exportación.

2.2 Políticas de Comunicación Actuales.

2.2.1 Análisis de los medios de comunicación utilizados.

- Mensaje.
- Tipografía.
- Diagramación

3.2.1 Análisis de las herramientas internas actuales de comunicación.

- Colores corporativos.
- Logos.
- Frecuencia.
- Contenido Editorial.

3.2.2 Análisis de las herramientas externas actuales de comunicación.

- Colores corporativos.
- Logos.
- Frecuencia.
- Contenido Editorial.

3.3 Encuestas a los potenciales Grupos Objetivos.

3.3.1 Análisis y tabulación de las encuestas los Grupos Objetivos.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE IMAGEN EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN.

- 4.1 Imagen corporativa
 - 4.1.1 Conceptualización
 - 4.1.2 Imagen
 - 4.1.3 Funciones de la imagen
 - 4.1.4 Tipografía
 - 4.1.5 Diagramación
- 4.2 Identidad corporativa
 - 4.2.1 Beneficios de la identidad corporativa
 - 4.2.2 Manual corporativo
 - 4.2.3 Manual de identidad corporativa:
- 4.3 Componentes de la imagen corporativa
- 4.4 Estrategias de imagen

CAPÍTULO IV Investigación para definir un diagnóstico situacional sobre las necesidades de comunicacionales de Metro Zona que genere información base para la aplicabilidad del presente proyecto

CAPÍTULO V Diseñar y proponer un plan de Comunicación Corporativa que promueva la imagen corporativa interna y externa de Metro Zona de sus servicios y beneficios frente empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito.

6.- MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Para la elaboración de esta investigación es necesario tomar en cuenta varios aspectos importantes dentro de la comunicación, su relación con el diseño, los elementos visuales que la componen, imagen corporativa, señalética, pág. Web, plan de comunicación corporativa, entre otros aspectos que ayudan a visualizar los aspectos científicos que sustentan la investigación y que facilitan el conocimiento sobre la rama de comunicación.

Es indispensable hacer referencia a la teoría de la comunicación que no son fruto de un estudio de lo visual, sino que nacen de la tecnología y de la lingüística. “Esto se debe a que las artes y los oficios visuales toman prestadas muchas teorías propias de *la psicología*, la sociología, la política, los medios y los estudios sobre la comunicación. Sin embargo, suelen existir problemas cada vez que se intenta explicar lo aparentemente inexplicable” (LIZCANO G.2000: 65)

El campo de la comunicación visual no es nada romántico, y no tiene que ver con las estrellas ni con las grandes agencias o marcas de moda, sino con el diseño, la gente y la comunicación corrientes. El hecho es que la comunicación visual funciona de alguna manera, y que éste de alguna manera constituye el núcleo de la teoría de la comunicación (o mejor dicho, de las teorías). Las abordadas aquí son sólo una muestra de las muchas que existen, las cuales pueden compararse, contradecirse o corroborarse entre sí. Desde el enfoque lingüístico, considera la comunicación como la producción de un significado; y sugiere que dos personas pueden interpretar un mensaje de formas distintas, dependiendo de muchos factores diferentes.

Hay que tomar en cuenta además que **la comunicación y el diseño** van de la mano de ahí que “Su papel principal es comunicar la identidad de la empresa. Incluye algo más que aspectos meramente estéticos, se trata del diseño como herramienta de comercialización” (LIZCANO G.2000: 72).

“La calidad de una buena comunicación y de una buena pieza de diseño, son de una gran importancia dentro del mercado donde actúa la empresa, ya que este mensaje identificará a la institución y la diferenciará de la Competencia. De allí que la comunicación visual de la empresa deberá tener atributos diferenciadores, resaltando las características de la misma, dentro de un sistema de ordenamiento visual homogéneo. Es decir, que toda la comunicación tenga una unidad formal y funcional, potenciando los efectos de la comunicación. Una efectiva comunicación, hará sobresalir a la empresa por sobre la competencia, trayéndole beneficios en el mercado, como mayores ventas o elevando el concepto de calidad que el público tiene hacia ella. Esto es esencial para poder competir en una sociedad de consumo tan desarrollada, donde los medios están plagados de mensajes, debido al desarrollo de la tecnología y a la feroz competencia en el mercado”. OTL AICHER. 2000: 7)

Es importante tomar en cuenta para qué sirven la comunicación y el diseño, qué estilo corporativo tiene, la estructura corporativa, los elementos que la conforman y cómo se definió el nombre de la empresa, los componentes gráficos que utiliza, el slogans, el lenguaje y su integración.

Otro aspecto importante dentro de esta investigación, son los **elementos visuales de la comunicación**, ya que siempre que se diseña algo, o se hace, boceta y pinta, dibuja, garabatea, construye, esculpe o gesticula, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos. Y no hay que confundir los elementos visuales con los materiales de un medio, con la madera, el yeso, la pintura o la película plástica. “Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido:

punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento” (GUSTAVO Pili.1991: 93).

Aunque sean pocos, son la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis.

Es esencial también tomar en cuenta la **imagen corporativa** comprendida como "La identidad corporativa es el conjunto de elementos de diseño que se agrupan homogéneamente para transmitir un mismo y único mensaje empresarial. Todo elemento de diseño de la empresa mantiene una coherencia con lo demás para mantener un criterio que permita transmitir siempre el mismo mensaje, desde los volantes hasta el Logo corporativo, desde los uniformes a la manera en que se pintan los vehículos de la empresa, todo responde a un proyecto de identidad corporativa” (THILTER M. 2007 <http://www.webdesignonlinefirm.com/identidad-corporativa-sitio-web-asp>)

Consejero de Olivetti, escribió “La imagen de una empresa no queda conformada sólo por el diseño de sus productos, por la publicidad, las relaciones laborales y lo que se denomina de manera algo abstracta las Relaciones Públicas. La imagen no debería ser un espejo deformante, ni un símbolo de acogida, sino la expresión total de una globalidad compleja. No debería proyectarse en una sola dirección. Debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para el público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa” (MUSATTI Ricardo.2002: 45).

Se entiende como imagen corporativa al conjunto de elementos de diseño, que transmiten un mismo y único mensaje empresarial, siempre y cuando éstos sean ordenados o agrupados de manera uniforme.

Teniendo en cuenta en su configuración la existencia de una unidad en la variedad; es decir, que sus elementos guarden coherencia entre ellos.

Para poder transmitir de mejor manera un mensaje de alguna empresa, es preciso recurrir a la imagen corporativa, ya que mediante su agrupación coherente de elementos tales como logo, afiches... Se obtendrá eficientes resultados para que se reconozca la marca del hospital y se diferencie del resto de instituciones afines.

Dentro de esta investigación es necesario mencionar **la señalética** donde definió: "Señalética es una disciplina de la comunicación ambiental y de la información que tiene por objeto orientar las decisiones y las acciones de los individuos en lugares donde se prestan servicios"(COSTA Joan 2003:8<http://www.chgblog.com/senaletica-una-nueva-definicion>)

La Señalética es una técnica que permite optimizar la puesta en un sistema de codificación las señales y los signos destinados a orientar y facilitar a las personas respecto a su ubicación y a sus acciones en los distintos espacios y ambientes.

"Es una disciplina eficaz, que facilita una orientación ordenada sin la ayuda de terceros, motivo por el cual es de vital importancia la implementación de un sistema de señalética en las instalaciones del hospital"<http://www.ucb.edu.bo/normasjéidministrativas/senaletica.htm>.

La Página WEB es un tema que también atañe como esencia de la bases comunicacional de este siglo, donde se considera: "Una Página de Internet o Página Web es un documento que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones. Un Sitio Web es un conjunto de páginas Web relacionadas entre sí" (TORRES Carlos. 2005: 178)

La identidad visual además “Es un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización. (TORRES Carlos2005: 211).

Dentro de la investigación es fundamental analizar el **plan de comunicación corporativa, el análisis corporativo y la estructura del plan**; “En las teorías sobre gestión empresarial, se suele indicar que la Planificación es, de las cuatro funciones que pueden considerarse fundamentales: Planificación, Organización, Ejecución y Control, la de mayor importancia por su repercusión en las otras tres. Si una actividad está mal planificada, su ejecución será equívoca y el resto de las funciones, ineficaces”. (KOONTZ Harold, WEIHRICH Heinz. Transcripción 2004: 241).

La Planificación de la Comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, no experto en la materia, por muy alto que esté en el escalafón de la estructura organizativa.

Debe ser labor de los profesionales de la Comunicación, ya que es su elemento de gestión, el que les va a facilitar la consecución de unos objetivos, de sus objetivos, previamente evaluados y en el contexto de un determinado marco temporal.

Tiene que establecer, detalladamente, una estrategia de Comunicación y una metodología comunicativa que deberá transmitirse al personal y a la dirección de la entidad pero, también, a los Grupos de Interés relacionados con la misma, para convencerlos de su eficacia y necesidad.

Realizar una correcta planificación de la Comunicación implica un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos.

Debe considerarse, siempre, un horizonte temporal puesto que se realiza para operar en un futuro, más o menos, inmediato. De ahí que el Plan de Comunicación deba plantear los criterios básicos tanto de la Comunicación Externa como de la Interna, durante un período previamente acordado.

“La importancia del plan de comunicación es tal que, durante ese período de tiempo, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de Comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de Imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación. Es un documento estratégico que reúne las 4 C: Comunicación corporativa, Comunicación externa, Comunicación interna y Relaciones con los medios(MANFREDI SÁNCHEZ Luis. 1999: 37)

Dentro de la **estructura del plan de comunicación corporativa**. Para ello se debe obtener, desde distintos canales, información sobre el organismo que asesoraremos. Su historia, sus públicos, el sector al que pertenece, etc. Es fundamental saber el contexto en el que funciona la entidad, como: La elaboración de un PC, identificación de los objetivos, fines y públicos objetivo, metodología de trabajo, técnicas de recogida de información, asignación de medios y presupuestos, plazos de diseño, ejecución y evaluación y finalmente evaluación y reflexión.

Y su análisis corporativo se basa en obtener realizando un FODA de la institución, sobre: La imagen e identidad corporativa, comunicación interna, relación con medios, gestión de crisis y cómo está preparada para una, responsabilidad social, etc.

Para finalizar este análisis teórico sobre comunicación y otros aspectos que involucran el fundamento teórico para la presente investigación ayudan a establecer parámetros, científicos, técnicos y gráficos donde se puede basar para diseñar estrategias comunicacionales y de Relaciones Públicas, encaminadas a mejorar la identidad, cultura e imagen corporativa de la

empresa administradora de la Zona Franca Metropolitana de Quito (Metro Zona).

6.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

ACTIVIDADES	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación Anteproyecto	X	X	X	X												
Elaboración Marco Teórico					X	X	X	X								
Trabajo de Campo Conclusiones y Recomendaciones									X	X	X	X				
Elaboración de Campaña													X	X	X	X

8.- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autor	Libro, Página y Ficha Técnica
ARELLANO C., Rolando (2001).	Marketing. Enfoque América Latina, Mc. Graw Hill, México DF- México, Capítulo 6, La marca, "Isotipo".
FRASCARA Jorge (1996).	Diseño Gráfico y Comunicación, Buenos Aires, Infinito, 5ta Edición.
FRUTIGER Adrián (1997).	Signos. Símbolos. Marcas. Señales. Elementos. Morfología. Representación. Significación, Barcelona, Gustavo Gili, 5ta Edición.
KOONTZ Harold, WEIHRICH Heinz. (2000)	Administración una Perspectiva Global, Décima Edición.
LEDESMA María.(2003)	Diseño y comunicación, Paidós, México.
LEFCOVICH. Mauricio (2006);	Monografía Mercado y sus canales http://www.gestiopolis.com/canales6/fin/costos-coste-objetivos.htm
LIZCANO G. (2000).	La comunicación en el mercado. Mc Graw Hill, México
MANFREDI Juan Luis. (2004)	Imagen y comunicación institucional. Mc Graw Hill, México
MetroZona.	www.metrozona.com , 20/06/20011.

OTL AICHER, (2008)	Analógico y digital. Gustavo Gili.
PÉREZ, Rafael Alberto.(2001)	La Comunicación en la nueva era. Barcelona- España
PÉREZ, Rafael Alberto.(2001).	Estrategias de Comunicación. Ariel- Comunicación Barcelona- España.
PILI Gustavo. (2005).	Manual de Imagen Corporativa, Editorial Gustavo Pili, S.A., Versión Castellana
PILI, Gustavo. (1991)	Manual de Imagen Corporativa, Editorial, S.A., Versión Castellana: ROSELL Eugeni, MIRALLES J., Barcelona- España
ROSELL Eugeni, Miralles J., Barcelona-España, (1991)	"En busca de una identidad. Algo Tan obvio a la vez tan complejo",
THILTER Manuel	//www.webdesignonlinefirm.com/identidad-corporativa- sitio-web-asp _Jueves 23 e junio del 2011, 10H30
THOMPSON, Arthur y otros (2001)	Administración estratégica, Mc Graw Hill, México
THOMPSON, Arthur y otros.(2004)	Administración empresarial, Mc Graw Hill, México
TORRES Carlos.	http://www.informaticamilenium.com.mx/pagi nas/Espanol/preguntas/ concepto. htm Viernes 24 de junio del 2011, 15H00

ANEXOS 20.

ÁRBOL DE PROBLEMA

3.- Improvisación, desorganización e inadecuados procesos comunicacionales de la institución.

4.- Pérdida de tiempo, esfuerzo y economía de Metro Zona en el desarrollo de las bases comunicacionales.

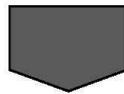
1.- Deficiencia de un plan de Comunicación corporativa que defina acciones, estrategias y presupuestos para difundir el servicio y beneficios de metro Zona.

2.- Desconocimiento de la existencia y beneficios de Metro Zona por las empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito



PROBLEMA:

Las empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en la ciudad de Quito, tienen complicaciones y costos elevados en sus operaciones por el desconocimiento de la existencia y beneficios de Metro Zona como administradora de la Zona Franca Metropolitana de Quito.



1.- No existe un área y personal que se encargue de la comunicación corporativa de Metro Zona.

2.- Poca difusión de los servicios y beneficios que presta Metro Zona en las empresas dedicadas a la transformación y al procesamiento de bienes agroindustriales para la exportación que funcionan en Quito.

3.- Falta de políticas comunicacionales en Metro Zona que planifique la difusión e imagen interna y externa de la institución.

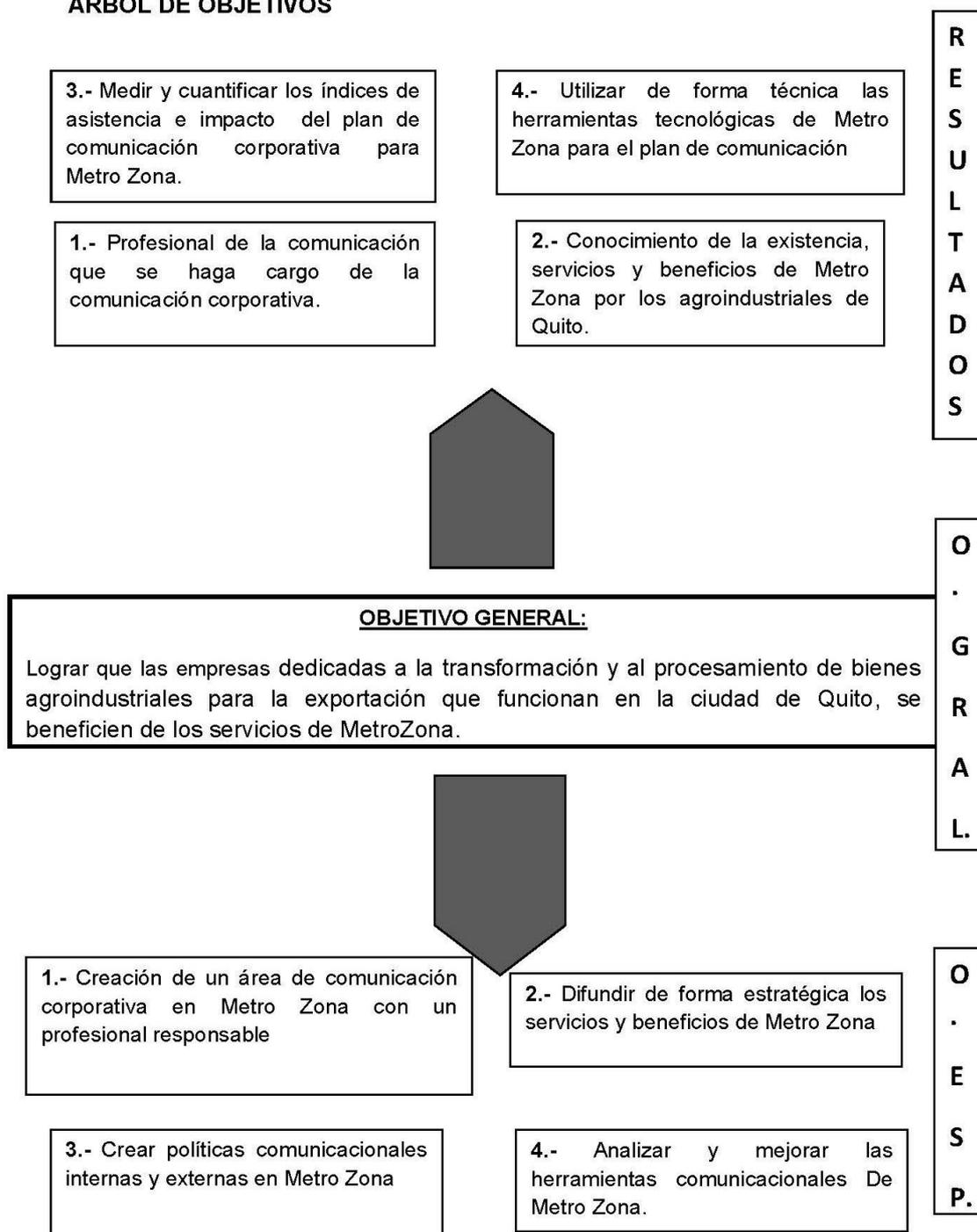
4.- Subutilización de las herramientas Comunicacionales existentes en Metro Zona.

E
F
E
C
T
O
S

P
R
O
B
L
E
M
A

C
A
U
S
A
S

ÁRBOL DE OBJETIVOS



REVISADO POR:

Msc. Jaime Valarezo
Coordinador

Patricia Hidalgo
Profesor Guía de Metodología de Titulación

REALIZADORA:
