



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA
CREAR LA IMAGEN DE LA NUEVA EMPRESA PHYTOPHARMA,
POTENCIANDO EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA
COMUNICACIÓN –TIC-, CON EL FIN DE INVOLUCRAR A SUS GRUPOS DE
INTERÉS (*STAKEHOLDERS*) EN LA EFECTIVA OBTENCIÓN DE SUS
OBJETIVOS EMPRESARIALES.**

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

PROFESOR GUÍA

ANDRÉS HERNÁNDEZ

AUTOR

VALERIA PAZMIÑO

FERNANDA SEVILLA

2010

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

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

Andrés Hernández

Magister

1712920576

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ALUMNO

“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.”

María Fernanda Sevilla González

171169643-3

Valeria Pazmiño Reinoso

171064556-3

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Andrés por su dedicación y paciencia, a Tania, Rodrigo, Juan Esteban, Juan Francisco, Juan José y muchas otras personas que nos brindaron todo el apoyo para la ejecución de este trabajo y que hoy es una realidad.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedicamos principalmente a Dios y a nuestros padres quienes nos permitieron cumplir nuestro sueño; gracias por la gran oportunidad que nos brindaron y que nos ha llevado a ser mejores personas y profesionales.

RESUMEN

El presente trabajo busca establecer estrategias para un Plan de Comunicación Corporativa que mejore la imagen de la empresa PHYTOPHARMA, utilizando las nuevas Tecnologías de la Comunicación (TICs) en el involucramiento de los *Stakeholders* para el cumplimiento adecuado de sus objetivos empresariales.

Phytopharma es un nuevo laboratorio farmacéutico que elabora productos naturales tanto para el área cosmética como para el medicinal. Importa su materia prima desde Argentina y Alemania para procesarlos en Ecuador.

Debido a que su participación en el mercado ecuatoriano es de apenas ocho meses, no existe una cultura de consumo definida en Quito (urbano) y no cuenta con una administración estratégica formal (misión, visión y objetivos no especificados), su efectividad podría verse afectada limitando su crecimiento potencial.

A partir de estos antecedentes, se procedió a realizar un estudio de mercado para determinar las características, necesidades y expectativas de sus diferentes públicos estratégicos, con el fin de definir el estado actual de su imagen e identidad y plantear una propuesta comunicacional que proyecte positivamente a la marca.

ABSTRACT

The objective of our work is to establish strategies for a Communication Plan which will improve the corporate image of the company PHYTOPHARMA, by implementing the new Information and Communication Technologies (ICT) in the involvement of the stakeholders in order to achieve and comply with its business goals.

Phytopharma is a new pharmaceutical lab dedicated to the production of natural cosmetic and medicinal products. Its prime matter is imported from Argentina and Germany, processing it later here in Ecuador.

Due to the fact that it has only been in the market for eight months, there is no defined consumer culture in Quito (urban) and it doesn't count with formal strategic management (mission, vision and non specified goals), its effectiveness could be affected limiting its potential growth.

Based on these precedents, we conducted a market study dedicated to the company's stakeholders to determine their characteristics, needs and expectations in order to define the current standing of its identity and corporate image and identity to establish a communication proposition that affects the brand positively.

ÍNDICE

| | |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | 7 |
| 1.1 La empresa | 7 |
| 1.1.1 Historia..... | 7 |
| 1.1.2 Objetivos..... | 8 |
| 1.1.3 Investigación y desarrollo | 9 |
| 1.1.4 Infraestructura:..... | 10 |
| 1.1.5 Líneas de Producción | 10 |
| 1.1.6 Distribución | 12 |
| 1.1.7 Proyectos de PHYTOPHARMA | 12 |
| 1.1.8 La organización y número aproximado de empleados..... | 12 |
| 1.1.9 Colores Corporativos y Logo de PHYTOPHARMA | 13 |
| 1.1.10 <i>Stakeholders</i> de PHYTOPHARMA | 14 |
| CAPÍTULO II | 15 |
| 2.1 Comunicación Corporativa | 15 |
| 2.1.1 Concepto de Comunicación..... | 15 |
| 2.1.2 Importancia de la Comunicación Corporativa | 16 |
| 2.1.3 Perfil de un comunicador corporativo..... | 18 |
| 2.1.3.1 Competencias específicas del profesional: | 19 |
| 2.1.4 Formas de Percepción:..... | 20 |
| 2.1.4.1 Auditiva | 20 |
| 2.1.4.2 Visual | 21 |
| 2.1.4.3 Kinestésica | 22 |
| 2.1.4.4 Paradigmas mentales..... | 22 |
| 2.1.5 Cultura Corporativa..... | 23 |
| 2.1.6 Filosofía Corporativa..... | 25 |
| 2.1.7 Identidad Corporativa..... | 26 |
| 2.1.7.1 Tipos de Cultura | 29 |
| 2.1.8 Imagen Corporativa | 32 |
| 2.1.8.1 La imagen deseada y la imagen real..... | 33 |
| 2.1.8.2 Formación de la imagen..... | 33 |
| 2.1.8.3 Imagen corporativa y posicionamiento de producto | 34 |
| 2.1.8.4 Imagen corporativa y Responsabilidad Social Empresarial..... | 35 |
| 2.1.8.5 Componentes de la imagen corporativa..... | 36 |
| 2.1.9 Cadena de calidad..... | 39 |
| 2.1.10 Públicos Estratégicos (<i>Stakeholders</i>) | 41 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 2.1.11 Merchandising | 46 |
| 2.1.11.1 Ventajas de utilizar <i>Merchandising</i> :..... | 47 |
| 2.1.12 Below The Line (BTL) | 48 |
| 2.1.13 Publireportaje..... | 49 |
| 2.1.14 Recursos Humanos | 50 |
| 2.1.15 Campaña Relaciones Públicas | 51 |
| 2.2 Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)..... | 59 |
| 2.2.1 Clasificación sugerida de las TIC..... | 60 |
| 2.2.1.1 Las redes | 60 |
| 2.2.1.2 Los terminales..... | 62 |
| 2.2.1.3 Servicios en las TIC | 63 |
| 2.2.2 La inversión en las TIC | 66 |
| 2.2.3 Nueva generación de servicios TIC | 68 |
| 2.2.3.1 Servicios Peer to Peer (P2P) | 68 |
| 2.2.3.2 Blog..... | 69 |
| 2.2.3.3 Comunidades virtuales..... | 69 |
| 2.3 Plan Estratégico | 74 |
| 2.3.1 Beneficios Del Plan Estratégico..... | 75 |
| 2.3.2 Etapas De Un Plan Estratégico | 75 |
| 2.3.3 Matriz De Análisis FODA | 77 |
| 2.3.4 Objetivos Estratégicos | 77 |
| 2.3.5 Limitaciones y Recomendaciones | 78 |
| 2.3.6 Diagnóstico de Comunicación actual..... | 79 |
| CAPITULO III..... | 82 |
| 3.1 Investigación y Análisis..... | 82 |
| 3.1.1 Clasificación de la Investigación..... | 82 |
| 3.1.2 Extracción de la muestra | 85 |
| 3.1.2.1 Cualidades de una buena muestra:..... | 85 |
| 3.2 Investigación práctica | 87 |
| 3.2.1 Tabulación encuestas público interno..... | 87 |
| 3.2.2 Tabulación encuestas público externo..... | 97 |
| 3.2.3 Entrevistas | 105 |
| CAPITULO IV..... | 114 |
| 4.1 Análisis y diagnóstico | 114 |
| 4.1.1 Público Interno..... | 114 |
| 4.1.1.1 Fortalezas | 114 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| 4.1.1.2 Debilidades | 115 |
| 4.1.2 Público Externo..... | 117 |
| 4.1.2.1 Oportunidades..... | 117 |
| 4.1.2.2 Amenazas: | 118 |
| 4.1.3 Matriz FODA ESTRATÉGICA..... | 120 |

CAPITULO V..... 123

| | |
|------------------------------------------------------|-----|
| 5.1 Plan estratégico..... | 123 |
| 5.1.1 Propuesta de Plan de comunicación interna..... | 123 |
| 5.1.2 Propuesta de plan de Comunicación Externa..... | 132 |
| 5.1.3 Presupuesto:..... | 147 |
| 5.1.4 Cronograma de actividades | 154 |

BIBLIOGRAFÍA 157

ANEXOS 162

ÍNDICE FIGURAS Y TABLAS

| | |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 2.1 Ejemplo de cultura de éxito empresarial | 25 |
| Figura 2.2 Las partes interesadas típicas de una empresa..... | 42 |
| Figura 3.1 Género | 87 |
| Figura 3.2 Tiempo como funcionario de la farmacéutica | 88 |
| Figura 3.3 Relación entre compañeros de trabajo..... | 89 |
| Figura 3.4 Relación con alta gerencia..... | 90 |
| Figura 3.5 Eficiencia y eficacia en la difusión de mensajes..... | 90 |
| Figura 3.6 Valoración del trabajo por parte de los superiores | 91 |
| Figura 3.7 Factores que motivan al trabajador | 92 |
| Figura 3.8 Herramientas de comunicación interna..... | 92 |
| Figura 3.9 Cambios en las herramientas de comunicación interna | 93 |
| Figura 3.10 Materiales e insumos de trabajo..... | 94 |
| Figura 3.11 Disponibilidad de medios para expresar opiniones | 94 |
| Figura 3.12 Áreas que se pueden mejorar | 95 |
| Figura 3.13 Posibilidad de cambio de empleo..... | 96 |
| Figura 3.14 Opinión familiar | 97 |
| Figura 3.15 Opinión sobre los productos naturales | 97 |
| Figura 3.16 Uso de productos naturales | 98 |
| Figura 3.17 Motivo por el que no se utiliza | 98 |
| Figura 3.18 Resultados obtenidos..... | 99 |
| Figura 3.19 Motivo de uso en el área cosmética | 100 |
| Figura 3.20 Lugar donde se adquiere productos naturales | 100 |
| Figura 3.21 Aspectos que motivan a probar nuevos productos..... | 101 |
| Figura 3.22 Obtención de información | 101 |
| Figura 3.23 Medios para obtener información | 102 |
| Figura 3.24 Posicionamiento de marca | 102 |
| Figura 3.25 Productos | 103 |
| Figura 3.26 Farmacéuticas Biohealth y Phytopharma..... | 104 |
| Figura 3.27 Aspectos para adquirir productos en Phytopharma..... | 104 |
| Tabla 4.1 Cuadro resumen de fortalezas: | 114 |
| Tabla 4.2 Cuadro resumen de debilidades:..... | 116 |
| Tabla 4.3 Cuadro resumen de oportunidades: | 117 |
| Tabla 4.4 Cuadro resumen de las amenazas..... | 119 |
| Tabla 4.5 Listado FODA de variables de mayor impacto | 119 |
| Tabla 4.6 Matriz FODA..... | 121 |
| Tabla 5.1 Matriz Estratégica Interna..... | 123 |
| Tabla 5.2 Matriz Táctica Interna | 124 |
| Tabla 5.3 Matriz estratégica externa | 132 |
| Tabla 5.4 Matriz táctica externa | 134 |
| Tabla 5.5 Presupuesto Público Interno Phytopharma | 147 |
| Tabla 5.6 Presupuesto externo | 149 |
| Tabla 5.7 Cronograma actividades internas | 154 |
| Tabla 5.8 Cronograma de actividades externas | 155 |

INTRODUCCIÓN

PHYTOPHARMA es un laboratorio farmacéutico dedicado a la producción y manufacturación de medicamentos naturales y de línea cosmética de alta calidad. Utiliza materia prima e insumos importados desde Argentina y Alemania, los cuales son procesados en nuestro país.

La empresa abrió sus puertas en Ecuador a inicios de junio del 2010 y está ubicada en las Calles Manuel Cueva y Mariano Suárez O-6032, Sector Carcelén Alto, Quito¹. Al momento, cuenta con 50 empleados, entre directivos, obreros y personal administrativo.

Al ser una nueva farmacéutica, surge la necesidad de elaborar un plan estratégico de Comunicación Corporativa que proyecte una imagen deseada congruente con su filosofía, cultura e identidad, con el fin de consolidar una organización sólida, sostenible y sustentable en el tiempo.

Para posicionarse, adquirir confianza y reconocimiento por parte del consumidor, robustecer a la institución y superar a la competencia mediante información de calidad, además de lograr la lealtad de sus *Stakeholders*, necesaria en momentos de cambio y crisis, es imprescindible planificar las acciones que, intencionalmente o no, emiten comunicación.

Cabe recalcar que, como parte de los efectos positivos que genera un Plan Comunicativo, el conocimiento y la participación de los trabajadores y directivos en conjunto, permitirá a la empresa incrementar sus ventas y mejorar el flujo de sus productos, insumos y mercaderías afectando positivamente su aspecto financiero.

¹ **ANDRADE**, Marco, Gerente General PHYTOPHARMA, Reunión mantenida 28 de agosto 2009.

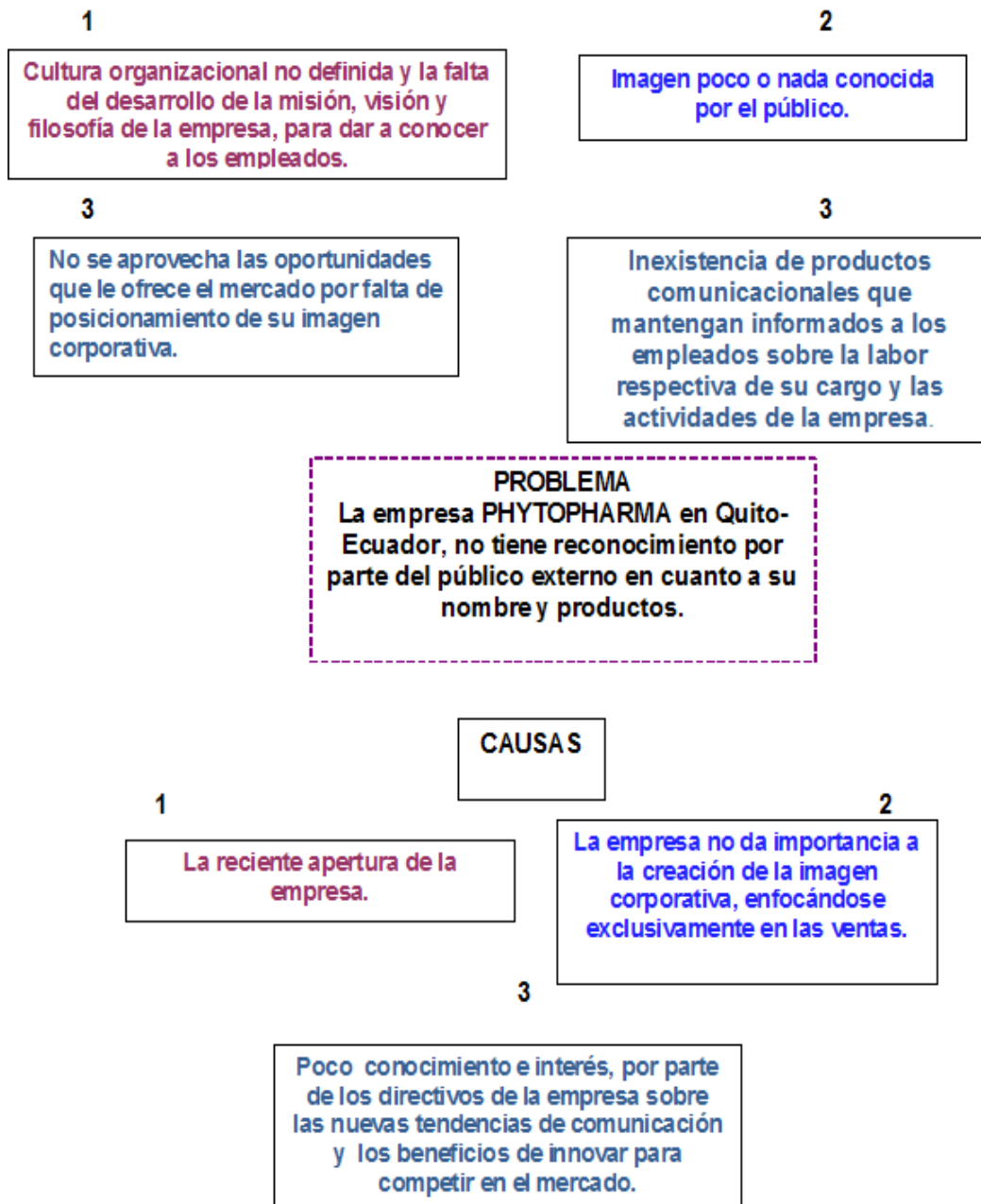
Es una ventaja que PHYTOPHARMA haya iniciado sus operaciones recientemente porque a pesar de que esto implica un arduo esfuerzo organizacional para lograr un exitoso posicionamiento, es un reto interesante gestionar la percepción de sus públicos estratégicos, desde una primera impresión antes que tratar de remediar la imagen generada cuando ésta no ha sido planificada adecuadamente.

El impacto que genera una empresa a través de la imagen que refleja, debe ser respaldada por una identidad sólida, en otras palabras, el cómo me ven y el cómo quiero ser visto, debe ser homogéneo; lograr que estos puntales estratégicos vayan de la mano es fundamental para el éxito empresarial tal y como lo indica Piñeiro en el libro "La Enciclopedia del Periodismo": "Ser congruente con los mensajes y con los actos implica en sí mismo una ética de las organizaciones. Es la consistencia entre el decir y el hacer, el comunicar y actuar"². Para lograrlo, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), aplicadas al Plan de Comunicación Corporativa, permitirán que la información que generen sus *Stakeholders* (empleados, gerentes, propietarios, proveedores, sociedad, gobierno, acreedores, clientes, entre otros), fluya de manera rápida y efectiva, con el fin de que se tomen mejores decisiones gerenciales apropiadas al cumplimiento de los objetivos empresariales.

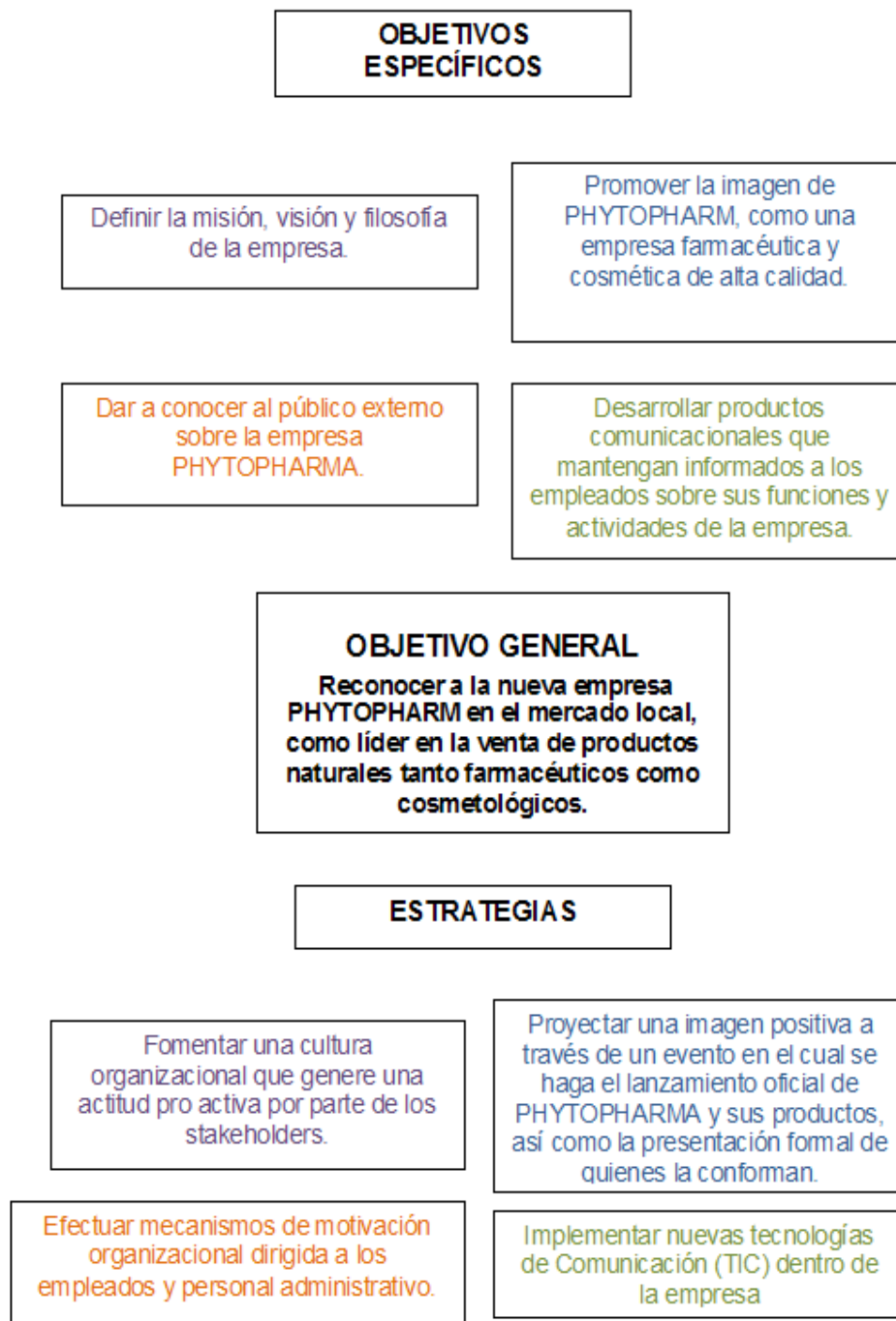
A continuación, se definen los principales problemas y objetivos que tiene PHYTOPHARMA, análisis base y fundamento de este estudio:

² PIÑEIRO, Armando Alonso, Enciclopedia de Periodismo, 1era edición, 2006, p. 207.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS



OBJETIVOS DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

Proponer un Plan de Comunicación Corporativa para la empresa PHYTOPHARMA, que utilice las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el involucramiento de los *Stakeholders* en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar la imagen actual, tanto interna como externa de la empresa PHYTOPHARM de acuerdo a sus antecedentes y reciente apertura.
- Definir los grupos de interés o *Stakeholders* de PHYTOPHARMA y determinar las fortalezas y debilidades de la empresa para establecer las estrategias necesarias que beneficien en el desarrollo de la imagen corporativa de PHYTOPHARMA.
- Puntualizar los pasos para el diseño de un Plan de Comunicación Corporativa
- Identificar los TICs de comunicación existentes para determinar las estrategias que se utilizarán en la ejecución del plan.
- Diagnosticar las bases suficientes de información, a través de un diagnóstico del público interno y externo, para concretar un plan de comunicación acorde con los empresariales y analizar la viabilidad de la aplicación del mismo, orientado a las nuevas tecnologías (TIC)
- Presentar una propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa aplicando las nuevas tecnologías (TIC), enfocadas en los grupos de interés de PHYTOPHARMA.

Para lograr nuestro objetivo, se utilizará en la investigación un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo, para facilitar la obtención de datos dentro de la unidad de análisis que será útil en identificación de las necesidades de la empresa y de los *Stakeholders*, tomando en cuenta las siguientes herramientas:

- Diálogo
- Observación de campo
- Documentación

El enfoque cuantitativo, se llevará a cabo la investigación a los habitantes de Quito urbano, cuya edad va desde los 18 hasta los 65 años, ya que pertenecen al grupo de personas con opinión y se tiene acceso a los mismos que, de acuerdo a los datos del Tribunal Supremo Electoral, suman 1.236.264 personas.

Tomando en cuenta que el público objetivo de PHYTOPHARMA, son personas de 20 a 55 años en su mayoría mujeres, con un salario entre quinientos y dos mil dólares, enfocándose en un target medio y alto.

La muestra que se aplicará es superior al público objetivo de la empresa, para de esta manera tener, mayor capacidad de estudio y variedad de opiniones. Para obtener la muestra de la población se utilizó la fórmula estadística para población homogénea.

CAPÍTULO I

PHYTOPHARMA

1.1 La empresa

1.1.1 Historia

La industria farmacéutica es un sector empresarial dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos medicinales para el tratamiento y también la prevención de las enfermedades, con el objetivo de mejorar la calidad de vida del ser humano. Todas las empresas y organizaciones de este sector se encuentran sujetas a una variedad de leyes y reglamentos con respecto a las patentes, las pruebas y la comercialización de los diferentes fármacos.

El laboratorio Farmacéutico PHYTOPHARMA CIA Ltda., forma parte del grupo selecto de empresas farmacéuticas que conforma La CORPORACIÓN BIOHEALTH INTERNACIONAL.

Es oportuno tener conocimiento de que La CORPORACION BIOHEALTH, durante varios años ha representado de forma exclusiva para Ecuador y Perú, a los más prestigiosos laboratorios europeos de España y Alemania, los cuales son fabricantes de medicamentos biológicos de gran trayectoria a nivel mundial gracias a sus formas de fabricación y a la alta calidad de sus productos presentes en más de 60 países de todos los continentes.

En Junio del 2005, en Bensheim, Alemania, la CORPORACIÓN BIOHEALTH firmó un contrato de representación exclusiva con el laboratorio Dr. RECKEWEG, determinando un lineamiento geográfico para comercializar productos en territorios nacionales.

Para este efecto BIOHEALTH participó en un riguroso proceso de selección entre varias empresas aspirantes a la representación; como resultado de la misma LABORATORIOS RECKEWEG consideró que BIOHEALTH es la empresa más facultada para asumir esta responsabilidad lo que genera un compromiso de mantener altos estándares para rendir los mejores resultados.

Hay que señalar que RECKEWEG, es el laboratorio pionero en el mundo en cuanto se refiere a investigación, desarrollo y calidad de medicamentos con más de un siglo de trayectoria en más de 40 países en los cinco continentes.

La Dirección Ejecutiva de La Corporación ha adquirido un nuevo reto empresarial, el cual consiste en desarrollar sus propias marcas y surtir de productos naturales de uso medicinal con alta calidad y precios asequibles al mercado nacional y en un futuro ampliar sus horizontes a nivel internacional.

De esta manera el laboratorio PHYTOPHARMA nace como una respuesta a la necesidad de contar con una empresa ética, conocedora, innovadora, con responsabilidad social y altos estándares de calidad para la elaboración y comercialización de medicamentos, cosméticos y suplementos alimenticios naturales, para contribuir en la salud de la población, mejorando de esta forma su calidad de vida.

1.1.2 Objetivos

El objetivo principal de PHYTOPHARMA es generar salud y bienestar de forma natural a la sociedad ecuatoriana, apegados siempre a una filosofía y valores corporativos que se amparan en la calidad superior, servicio inmejorable y producto diferenciado.

Una parte importante del objetivo principal es revitalizar la medicina natural y dignificar el ejercicio profesional de aquellos que utilizan la sabiduría de la naturaleza para el beneficio de la humanidad.

Pese a que la Empresa no cuenta con una Filosofía Organizacional definida formalmente, con fines académicos y el afán de guiar las estrategias de comunicación que se propondrán en el Plan, producto de esta investigación y sobre la base de las intenciones de la alta gerencia (entrevista: Tania Pazmiño pg. 117), los posibles objetivos son:

Objetivos Específicos:

- ✓ Proyectar una imagen positiva de los productos y la marca.
- ✓ Incrementar las ventas.
- ✓ Convertirse en el mejor y más incondicional aliado terapéutico para combatir todas las enfermedades que se presentan en consulta cotidiana.

1.1.3 Investigación y desarrollo

La formulación contenida en los medicamentos de PHYTOPHARMA, es el resultado de la investigación en cuanto a la acción terapéutica de cada compuesto por sí solo y asociado al resto de ingredientes. De esta forma se evita hasta el mínimo efecto indeseado y a su vez se potencia la sinergia terapéutica.

Por otro lado PHYTOPHARMA cuenta con la división PHYTODER COSMETICS, que brinda una amplia gama de productos dermato-cosméticos de última generación basándose en las experiencias europeas y argentinas, para la salud y el cuidado de la piel.

1.1.4 Infraestructura:

PHYTOPHARMA se encuentra ubicado en la zona industrial al Norte de Quito y cuenta con un área de producción de casi 1.000 mts de modernas y seguras instalaciones que han sido diseñadas por personal experto. Además posee maquinaria y equipos automatizados para asegurar el mínimo contacto entre el operario y la delicada materia prima.

La infraestructura física y tecnología de PHYTOPHARMA, está apegada a las exigencias demandadas por las buenas prácticas de manufactura (*Good Manufacturing Practice GMP*).³ Lo antes dicho, más un minucioso control de calidad, hace que los productos sean seguros, confiables y óptimos para el consumo humano.

1.1.5 Líneas de Producción

PHYTOPHARMA dispone de tres diferentes líneas de producción, altamente innovadoras:

Línea de Fitoterapia.- Productos elaborados a base de plantas medicinales certificadas por cada proveedor con su respectiva hoja técnica y análisis de calidad que respalda la sustancia vegetal desde la siembra de la semilla hasta la cosecha y obtención del extracto seco o líquido.

Línea Cosmética.- Productos de gran tolerabilidad y aptos para todo tipo de pieles, cuentan con tratamientos faciales y corporales.

³ **Good manufacturing practice** o "**GMP**" Buena práctica en manufactura como parte de un proceso de calidad en ingredientes utilizados en alimentos y productos farmacéuticos.

Línea Nutricional.- Productos fabricados con los mayores estándares de calidad para satisfacer la demanda de aquellas personas que están en régimen de adelgazamiento.

Cosmética.- La línea Phytoderma brinda los más novedosos productos para el cuidado de la piel y la estética de la mujer.

Empaques.- De acuerdo con cada producto sus empaques se dividen en:

- Línea de Líquidos: goteros, jarabes y soluciones semi estériles,
- Línea de Sólidos: presentación en cápsulas.
- Línea de Semi Sólidos: gel ungüentos, cremas.

PHYTOPHARMA es una empresa consagrada a la calidad, es por ello que el departamento de control de calidad, conformado por un grupo humano multidisciplinario de químicos farmacéuticos especialistas en fitoterapia, realiza minuciosos análisis tanto de las materias primas como del producto terminado.

Las materias primas proceden de Alemania & Argentina, a las cuales se les realiza los siguientes ensayos;

Análisis Microbiológico.- Incluye preparación de muestras por lotes de materia prima y producto terminado para la siembra en medios de cultivo, recuento y determinación de microorganismos.

Análisis Físico-Químico.- Se analiza la materia prima, productos intermedios y terminados.

Análisis Fito-Químico.- Se controla por medio de cromatografía de capa fina, control organoléptico, controles físicos y químicos, que las sustancias de la materia prima concuerden con la formulación detallada en el producto.

Estudios de Estabilidad.- Lo que garantiza la correcta conservación del medicamento en la diversidad climática de nuestro país.

Cabe recalcar que PHYTOPHARMA, fabrica sus medicamentos a partir de extractos atomizados líquidos y secos de tintura vegetal, lo cual asegura el cumplimiento de la eficacia terapéutica.

La gran diferencia con el resto de productos naturales, radica en que estos solamente contienen parte de la planta pulverizada, por lo que se requiere utilizar una mayor dosis y aumentar la frecuencia de administración, para superar una enfermedad.

1.1.6 Distribución

Con el objetivo de dar un mejor servicio a sus clientes, PHYTOPHARMA cuenta con su propio sistema de logística y distribución, integrado por una importante red comercial que abarca toda la geografía nacional y, en mediano plazo, también la internacional.

1.1.7 Proyectos de PHYTOPHARMA

Por la calidad de los productos, Laboratorios PHYTOPHARMA en breve tendrá sucursales a nivel internacional. Ya que en la actualidad se encuentran en un proceso de selección de importadores a nivel de Sud América.

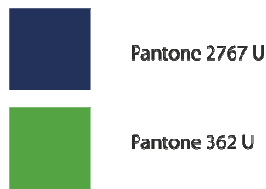
1.1.8 La organización y número aproximado de empleados

1. Gerente General – Ing. Marco Andrade.
2. Gerente de Operaciones
3. Gerente Comercial

4. Diseñador Gráfico/ Publicista
5. Contador
6. Recepcionista

Al momento cuenta con diez obreros, dos doctoras, un químico y un bodeguero quienes se encuentran de planta en la fábrica, en cuanto a los administrativos y visitantes a médicos, comparten sus funciones tanto en BIOHEALTH como en PHYTOPHARMA.

1.1.9 Colores Corporativos y Logo de PHYTOPHARMA



Para la identidad corporativa de Phytopharma se escogieron los colores verde claro y azul marino y la tipografía usada es SERPENTINE BOLD OBLIQUE

Verde: color que transmite tranquilidad y armonía. El verde significa vida, tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y de cierta forma nos conecta con ella, al verde claro se lo asocia con; crecimiento, renovación, salud y equilibrio.

Azul marino: es un color natural, representa el cielo o el mar, y tiene un efecto calmante el cual transmite importancia y confianza sin ser sombrío o triste. Es un color que se asocia con el poder.

Para el logotipo se utilizó un Yin Yang el cual simboliza la dualidad existente en el universo. Describe las dos fuerzas fundamentales aparentemente opuestas y complementarias, que se encuentran en todas las cosas. En todo se sigue este patrón: luz/oscuridad, sonido/silenció, calor/frío, movimiento/quietud, vida/muerte, mente/cuerpo, masculino/femenino.

Gráficamente, el concepto se suele representar mediante un símbolo, "diagrama del taiji", que no siempre se ha dibujado de la misma manera. En su forma actual más conocida, la parte oscura, normalmente negra, representa el yin y la parte clara, normalmente blanca, el yang.

El significado de los dos colores antes mencionados y el Ying Yang, significa equilibrio, armonía y estabilidad. Su combinación evoca a la naturaleza y de esta manera simboliza un nuevo resurgimiento o una renovación transmitiendo tranquilidad y confianza.

1.1.10 Stakeholders de PHYTOPHARMA

- Público Interno (Directivos/ Empleados/Visitadores a médico).
- Distribuidores.
- Proveedores (insumos internacionales, maquinaria, material de emvasado, materia prima)
- Centros de Estética Integral.
- Médicos (Especializados en medicina Natural).
- Spas (línea cosmética de Phytopharma)
- Gobierno.
- Comunidad.

CAPÍTULO II

2.1 Comunicación Corporativa

2.1.1 Concepto de Comunicación

“La comunicación se la entiende como el acto por el cual se estructura y elabora un mensaje determinado, se emplea un medio para su transmisión hacia un receptor definido y dicho receptor lo decodifica para volver a iniciar un proceso de comunicación de retorno del mensaje”.⁴

Por tanto, la comunicación no es un hecho unilateral, sino que requiere de un receptor que sepa decodificar el mensaje y que tenga posibilidades de dar un *feedback* o retroalimentación al emisor; y todo ello a través de numerosos medios.

Oscar Fajardo (2008), considera que las organizaciones deben concienciar que la comunicación es cosa de dos o más agentes, no solo de uno. Que aquello que se quiere comunicar no solo depende de cómo se lo dice y dónde se lo dice, sino que también depende de cómo lo entienda el público al que se quiere llegar.⁵

Esto supone que el mensaje deja de pertenecer exclusivamente a la empresa y que la propiedad de la comunicación se vuelve compartida. Entender este punto de partida es fundamental para poder desarrollar una Comunicación Corporativa adecuada.

⁴ **FAJARDO**, Oscar; *Comunicación corporativa, estrategia, innovación, management* ,“La importancia de la comunicación en las organizaciones” 25 de Enero 2008, Friendly Business. Revista Electrónica disponible en: <http://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-su-gestion/>.

⁵ *Ibidem*.

Por otro lado, el acto de comunicar no es propiedad de un área, un responsable o un grupo de personas únicamente, sino que todos deben tener la posibilidad de comunicar; en realidad, se comunican de manera constante y continua, por lo que el campo de la Comunicación Corporativa se hace extenso y complejo.⁶

Partiendo de la definición anterior, la Comunicación Corporativa en una organización emite una sucesión de mensajes a través de una serie de medios a un público definido con la intención de transmitir ideas y conceptos determinados.

Todo en la organización comunica; los empleados, colaboradores, los procesos, sus estructuras, sus objetivos, estrategias, sus decisiones; y no sólo en el desempeño de sus funciones, sino también fuera de ellas. Por lo tanto, cada trabajador, es un potencial agente de Comunicación Corporativa, dentro y fuera de la empresa, tal como asegura Joan Costa (2010) en su libro “El DirCom Hoy”.

2.1.2 Importancia de la Comunicación Corporativa

En la vida, todo el tiempo se comunica algo, ya sea de forma verbal o corporal, intencional o no.

Todos se comunican en el trabajo, pero sea cual sea el campo de acción, o de cuánto se sabe sobre él, no es suficiente si no se sabe expresar o no se tiene la habilidad para comunicarse.

“La importancia de la comunicación se evidencia en la cantidad de tiempo que las personas pasan intercambiando mensajes en su trabajo y en el día a día”⁷.

6 FAJARDO. Oscar; op. Cit.

7 ADLER, Ronald, *Comunicación Organizacional*, Octava Edición, 2005, p. 7

Algunas investigaciones resaltan la importancia de las destrezas y habilidades necesarias para lograr excelencia en la comunicación que se utiliza en empresas e instituciones, tanto a nivel interno como externo, entre ellas: colaborar en equipo, enseñar a otros, atender a clientes, dirigir, negociar, encabezar juntas de trabajo, resolver conflictos, etc.

Fajardo argumenta, que la misión del Comunicador Corporativo radica en fijar el marco de contenido a comunicar, en el que debe moverse la compañía, con el fin de asegurar su coherencia y consistencia en los mensajes que envía y liderar toda la actividad comunicativa. Por lo tanto, la Comunicación Corporativa no es la única fuente de la que parten los mensajes hacia *Shareholders* (accionistas) y *Stakeholders* (grupos de interés), donde se elabora el espacio comunicativo en el que la organización debe moverse.

El autor citado anteriormente, presenta las siguientes funciones del comunicador, divididas en cinco básicas:

- ✓ “Definir las claves de comunicación de la organización.
- ✓ Localizar y administrar los medios y soportes fundamentales para dicha comunicación.
- ✓ Asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación de la organización.
- ✓ Definir y priorizar los públicos objetivos.
- ✓ Controlar y medir lo relacionado con el aspecto comunicativo de la organización tanto interna como externamente”⁸.

⁸ FAJARDO, Oscar... Op. Cit.

2.1.3 Perfil de un comunicador corporativo

De acuerdo a Joan Costa (2007) el comunicador corporativo es un ejecutivo o asesor de alto nivel, gestor de negocios a través de una adecuada administración de la comunicación empresarial, donde busca cumplir los siguientes objetivos:

- ✓ Crear, mejorar o mantener la imagen empresarial.
- ✓ Crear corrientes de credibilidad y confianza para merecer el favor tanto de los empleados como de las personas y entidades relacionadas con la empresa.
- ✓ Conciliar los intereses de la empresa con los intereses de sus públicos corporativos. (Empleados, clientes, proveedores, autoridades)

El comunicador corporativo puede ejercer en empresas públicas o privadas, ONG's, medios de comunicación, entre otras, además de tener la libertad de poner en práctica su profesión como asesor o consultor de empresas, cumpliendo funciones tales como:

- ✓ Investigación
- ✓ Planificación
- ✓ Información
- ✓ Comunicación
- ✓ Persuasión
- ✓ Integración
- ✓ Pro social
- ✓ Representación
- ✓ Asesoría
- ✓ Evaluación

Un comunicador corporativo debe tener la capacidad de comprender a los públicos que desea llegar, conociendo el contexto y cultura en que viven estas personas, además de escuchar y observar claramente con el fin de comunicar o transmitir un mensaje de manera eficaz.

2.1.3.1 Competencias específicas del profesional:

Según Benito Castro⁹ (2007), en su libro “El Auge de la Comunicación Corporativa”, el Comunicador Corporativo debe ser competente para realizar personalmente y/o coordinar la ejecución de las siguientes tareas:

En cuanto a la Comunicación Interna:

- Diseño de la cultura corporativa: clarificar cuál es la filosofía de la organización, cuáles sus puntos fuertes y débiles.
- Diseño de la identidad corporativa. Existen varias opiniones en relación a lo que realmente es este punto, aunque en lo básico se refiere al desarrollo de los logotipos y demás señas que identifican a la empresa.
- Gestión de los contenidos de Intranet.
- Elaboración de publicaciones internas. Desde cartas a revistas.
- Asesoría del líder de la organización.
- Gestión de los tableros de anuncio.
- Organización de reuniones y elaboración de documentos internos relativos a la situación de la Comunicación y sus aplicaciones.

⁹ CASTRO, Benito, El Auge de la Comunicación Corporativa, Creative Commons, 2007. p. 27.

En lo que se refiere a la Comunicación Externa:

- Relación con los medios de comunicación, lo que incluye desde redactar una nota de prensa u organizar una rueda de prensa hasta hacer de portavoz.
- Gestión de la publicidad. Organizar la coordinación de los mensajes publicitarios en todos los soportes.
- Gestión de los contenidos corporativos en Internet.
- Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa.
- Relaciones institucionales.
- Patrocinio y mecenazgo.
- Diseño y ejecución de eventos.
- Elaboración de publicaciones para la calle.
- Apoyo a las tareas de Marketing, como pueda ser el diseño de envases, la investigación de mercados o la promoción.
- Comunicación de Crisis

2.1.4 Formas de Percepción:

La evolución del lenguaje va junto con la historia del hombre, sin embargo, la percepción pertenece al mundo interior individual, al proceso psicológico de la interpretación y al conocimiento de las cosas y los hechos.

A continuación se encontrarán conceptos breves sobre cómo trabaja en nuestro cuerpo cada forma de percepción, según la interpretación de ciertos autores:

2.1.4.1 Auditiva

Se refiere a percepción auditiva cuando se logra producir un estímulo sonoro en los centros nerviosos especializados y se alcanza un grado de identificación

de tal estímulo. Por otro lado, la discriminación auditiva se genera cuando se diferencia la intensidad, timbre, duración y características de un estímulo sonoro.

Según el artículo titulado “Desarrollo de la Percepción Auditiva”, quien a su vez hace referencia al Dr. Iván Espinosa, la memoria auditiva no es otra cosa que la disposición del sistema nervioso para retener varios estímulos sonoros y en forma lógica reproducirlos. “La percepción auditiva es el punto de partida para una buena discriminación y memoria auditiva (...), el entrenamiento del canal sensorial de la audición tiene mucha importancia en la educación ya que la mayoría de los métodos de lectura y escritura se relacionan con el sonido de la letra, más aún cuando nuestro sistema alfabético cuenta con gran número de letras de sonido semejante”.¹⁰

2.1.4.2 Visual

En la percepción visual de las formas hay un acto óptico-físico que funciona mecánicamente de modo similar en todos los hombres. Las diferencias fisiológicas de los órganos visuales afectan muy poco al resultado de la percepción, tomando en cuenta que, tamaño, separación, pigmentación y muchas otras características de los ojos, hacen captaciones distintas de los modelos. Las diferencias empiezan con la interpretación de la información recibida; las desigualdades de cultura, educación, edad, memoria, inteligencia, y hasta el estado emocional, pueden alterar el resultado. Porque se trata de una lectura, de una interpretación inteligente de señales, cuyo código no está en los ojos sino en el cerebro. “Estas formas o imágenes se "leen" a semejanza de un texto literario, unas fórmulas matemáticas o una partitura musical, y de

¹⁰ EDUFUTURO, Desarrollo de la Percepción Auditiva, <http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=4351>, consultado el 4 de 5 de noviembre de 2009.

igual manera tiene su aprendizaje, requiriendo una gramática que explique sus leyes y profundice el sentido de la lectura.”¹¹

2.1.4.3 Kinestésica

La percepción kinestésica es definida por los movimientos del cuerpo, sentido muscular, peso y la posición de los diferentes segmentos corporales.

La conciencia de la posición tomada por las diferentes partes del cuerpo, sentidos corporales, contracciones musculares, relajación, entre otras, son ejemplos de percepción kinestésica, la cual orienta la ejecución de los movimientos del cuerpo. “Ésta como las otras vías sensoriales permiten que el individuo logre captar mejor la información para llevar a cabo los procesos de enseñanza- aprendizaje”¹².

2.1.4.4 Paradigmas mentales

Una de las definiciones más sencillas para definir la palabra paradigma, es “la forma de entender el mundo”.

“Un paradigma es por tanto un conjunto de creencias que actúan de forma parecida a un filtro fotográfico, condicionando la percepción de la realidad al hacer que uno la vea de manera determinada de entre todas las posibles”.¹³

¹¹ **COLEGIO** Oficial de Doctores y Licenciados en Bellas Artes de Andalucía, Las Ilusiones Ópticas, <http://www.educacion.upla.cl/diversidad/percepción.htm>, Teodosio 5, Boletín Cultural nº 62, Marzo-Abril, 2002, consultado el 13 de diciembre de 2009.

¹² <http://www.educacion.upla.cl/diversidad/percepción.htm>

¹³ **BOLIVAR**, José Miguel, Desarrollo Personal: ¿Qué son los Paradigmas?, <http://www.optimainfinito.com/2009/03/desarrollo-personal-que-son-los-paradigmas.html>, Optima Infinito, 2009. Consultado el 14 de abril de 2010.

Una consecuencia de esto es que lo que se percibe no es la realidad en su totalidad sino únicamente una parte de ella, es decir, un punto de vista o, más bien, el punto de vista de cada persona. Como dice Mario Alonso Puig, “esto marca una diferencia fundamental a la hora de discutir con otras personas, ya que si eres consciente de que no posees la verdad, sino sólo un punto de vista sobre ella, estarás abierto a escuchar con interés otros puntos de vista distintos que pueden enriquecer y complementar el tuyo”.

Otro detalle importante a tener en cuenta es que los *paradigmas* no se construyen a partir de verdades objetivas, sino de creencias, por lo general compartidas con muchas otras personas. Sin embargo, esas creencias están tan arraigadas en uno mismo que normalmente se las toma por verdades absolutas.

De hecho, estas creencias son tan absolutamente reales y ciertas para uno que condicionan nuestro comportamiento, haciendo que éste sea coherente con la lógica de los *paradigmas*.

Del mismo modo que son útiles porque simplifican la percepción, los *paradigmas* pueden, en ocasiones, suponer una limitación, ya que impiden ver otras partes de la realidad que podrían ser valiosas. Expresiones como “pensar fuera de la caja” (“*think out of the box*”) significan hacer un esfuerzo por tomar consciencia de los *paradigmas* en los que operamos habitualmente e intentar salir de ellos observando la realidad desde perspectivas distintas a las que estamos acostumbrados.

2.1.5 Cultura Corporativa

Edgar H. Schein (1988), a partir de la teoría etnográfica, define la cultura como un modelo de presunciones básicas inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna, que hayan ejercido la suficiente

influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser señaladas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas. Esas presunciones básicas, dice Schein, operan inconscientemente y definen, en tanto la interpretación básica, y la visión que la empresa tiene de sí misma y de su entorno.

Justo Villafañe (1999) cita al autor José Antonio Garmendia quien considera que “la noción de cultura corporativa nace de la intersección de la teoría antropológico-funcionalista de la “cultura” (la organización se percibe como el principio básico para la consecución de objetivos) y de una concepción relativista y dialéctica de la propia organización (concebida de forma flexible y adaptable), intersección a partir de la cual surgen las tres concepciones de la cultura de la empresa que apunta este autor: La cultura como cristalización del entorno, la cultura como diseño estratégico interno y la cultura como imagen de la organización” ¹⁴.

Como una tercera definición, Villafañe argumenta que la cultura corporativa, tiene que ver, fundamentalmente, con la naturaleza humana en sus manifestaciones grupales, *“y por esta razón es por la que siempre he considerado más fructíferas las aproximaciones psicosociales para su estudio. La cultura es el instrumento que los grupos humanos insertos en una organización tienen para dar sentido a su actividad, o quizá para encontrar sentido a esa actividad”*¹⁵.

¹⁴ **VILLAFANE**, Justo, La Cultura Corporativa, <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/294-la-cultura-corporativa.html>, consultado el 7 de marzo de 2010.

¹⁵ *Ibidem*.

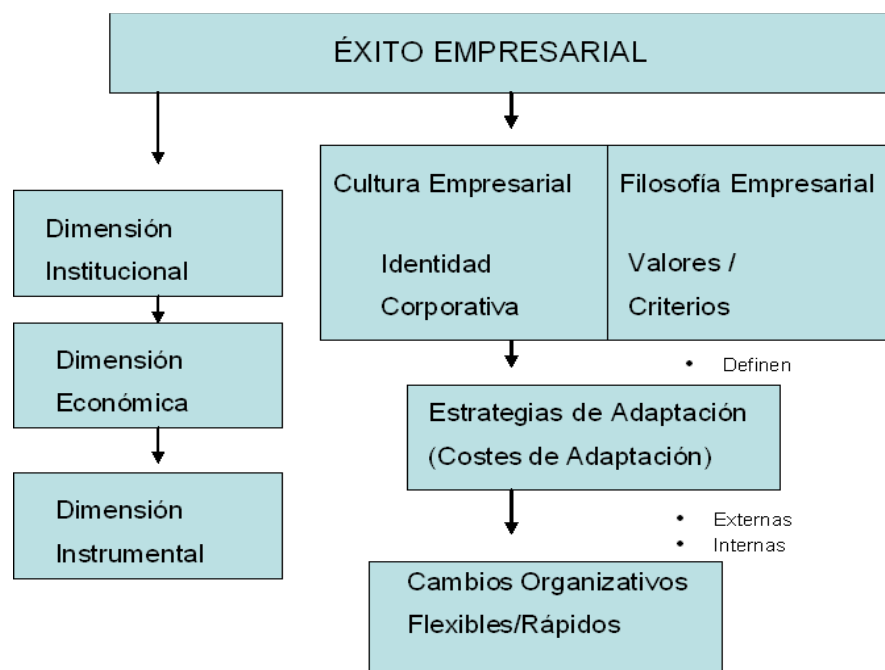
2.1.6 Filosofía Corporativa

Es un sistema de valores que define los contenidos reales, el campo de actuación, criterios y prioridades de la empresa, además de establecer su espacio ético.

Sin una institución definida por una filosofía y una cultura empresarial sería imposible integrar hombres y desarrollar la capacidad institucional para competir.

El cuadro que se presenta a continuación, es un ejemplo, según Santiago García, que exhibe a la cultura empresarial y la filosofía como ejes principales para el éxito empresarial, resaltando la vital importancia de que tanto la cultura como la filosofía deben ir de la mano y estar claras y consolidadas dentro de la empresa.

Figura 2.1 Ejemplo de cultura de éxito empresarial



Cuadro I¹⁶

¹⁶ GARCÍA, Santiago, VAL NÚÑEZ, María Teresa, Cultura Corporativa y Competitividad de la Empresa Española, Editorial Díaz de Santos, 1993, p. 6.

2.1.7 Identidad Corporativa

Uno de los aspectos esenciales en cualquier grupo u organización está definido por su identidad corporativa, en ese sentido, los diferentes autores tales como Joan Costa y Paul Capriotti han reiterado la importancia que este proceso tiene en la vida de las organizaciones, ya que teóricamente, la organización es un grupo de personas que tienen una misión que se desarrolla , según planes establecidos por medio de estrategias y acciones lo cual refleja los principios, valores y creencias basados en una ideología común para lograr el objetivo final.

Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Natalia González señala en la obra de Paul Capriotti, "Branding Corporativo" que la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir y facilitar el reconocimiento y la recordación de una empresa u organización de las demás, los signos de la identidad corporativa presentadas en esta publicación, son de diversa naturaleza:

- Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional

portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

- Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático¹⁷.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta, en la repetición, logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.¹⁸

Por identidad organizacional se entiende 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 del día a día y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones.

Marcelino Guerra (2009), en su publicación "Gestión de la Educación Básica" afirma que desde el punto de vista del análisis organizacional, la identidad en una organización la constituye todo aquello que permita distinguirla como singular y diferente de las demás. Se materializa a través de una estructura y se define por los recursos con los que dispone y el uso que da a los mismos, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control.

17 **CAPRIOTTI**, Paúl; *Branding Corporativo*, Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa, Santiago Chile 2009, colección de libros de la empresa. P. 21

18 **COSTA**, Joan, Identidad Visual, Estudio SJ, <http://www.estudio-sj.com/index.php?module=paginas&func=display&pageid=150&page=4>, consultado el 30 de marzo de 2010, p. 4.

Así, el autor concluye que la identidad tiene múltiples manifestaciones dentro de la empresa; se la encuentra en sus roles y en su tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos en que se toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina que imparte, en las formas que asumen el poder y la autoridad, en el modo de interacción entre sus integrantes, etc.

Paul Capriotti (2009), analiza la identidad de una organización desde dos perspectivas: la filosofía corporativa y la cultura corporativa.

Así, se debe tener en cuenta que la Identidad Corporativa (al igual que una persona) puede tener características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno.¹⁹

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

Para ser eficaz, toda organización necesita un sentido de finalidad claro, que todos sus integrantes deben conocer; éstos necesitan a la vez experimentar una fuerte sensación de pertenencia. Finalidad y Pertenencia son los dos objetivos fundamentales de la identidad.

Cada organización es única y la identidad debe surgir de sus propias raíces, personalidad y de los puntos fuertes y débiles. “El término “Imagen corporativa” se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. El término frecuentemente usado de “Identidad corporativa” se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre

¹⁹ CAPRIOTTI, Paül. op. Cit. P. 21.

sus clientes.” (Paul Hefting). La identidad de la sociedad o la empresa debe estar lo bastante clara como para convertirse en la base para medir sus productos, comportamientos e iniciativas.

2.1.7.1 Tipos de Cultura

Identidad Cultural

Costa, entiende la identidad cultural como signos culturales o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, el modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. “En ella resultan significativos los signos conductuales: actos, actuaciones, el comportamiento de la empresa, que indican un comportamiento global y estable, un modo de conducta o una manera de hacer, de reaccionar, de proceder, revelando un carácter o estilo propio”.²⁰

Identidad Verbal

Según el artículo “Elementos para Crear una imagen Corporativa de tu empresa” (2008), las organizaciones disponen de tres recursos que permiten definir una política de marca logrando que se genere una imagen pública favorable:

1. Los signos verbales y gráficos: que diferencian a la marca de las demás.
2. El conjunto de recursos de comunicación comercial: se encuentran relacionados con la marca y principalmente con la comunicación publicitaria.

²⁰ COSTA, Joan, El Dircom de Hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía, Editorial Castellón, Barcelona 2007, p. 127.

3. Las relaciones de comunicación personal: buscan generar confianza y un buen ambiente laboral, con la finalidad de establecer lazos entre los diferentes públicos.

El nombre adoptado

Elemento que puede ser escrito o pronunciado y que constituye el primer dato del diseño visual de la marca, que debe cumplir una serie de requisitos:

- a. Funcionales: eficacia comunicativa, debe ser pronunciable, fácil de memorizar y original.
- b. Semánticos: Debe guardar relación o ser compatible con los atributos de la empresa, producto o servicio.
- c. Expresivos: Cualidades estáticas o literarias del nombre.

Identidad Visual

“Son aquellos elementos relevantes de la identificación que pueden ser reconocidos por un símbolo, señal o diseño, pero que no pueden ser pronunciados”²¹. En este artículo divide estos factores de la siguiente manera:

- El símbolo o imago tipo, a modo de insignia o emblema.
 - El logotipo, el nombre con alguna caracterización de tipo visual.
 - Otros signos, que pueden también funcionar como identificadores.
- Dentro de este elemento, el autor establece tres requisitos que son básicos para el diseño gráfico de los signos visuales:

²¹ **MERCADOTECNIA INTEGRAL**, Elementos Para Crear una Imagen Corporativa de tu Empresa, <http://mercawidget.wordpress.com/2008/02/05/elementos-para-crear-una-imagen-corporativa-de-tu-empresa/>, consultado el 10 de octubre de 2009.

- a) Funcionales: Lo que quiere decir que los signos deben ser legibles, originales y permanecer en la mente de las personas, logrando que se los pueda identificar o relacionar con la marca
- b) Semánticos: El tipo de relación asociativa o referencias que los signos presenten con respecto a la empresa.
- c) Formales: influyen al reconocimiento cultural de la empresa y deben mantener un estilo compatible con los compatibles con la comunicación formal
Para lograr la eficacia comunicativa de la imagen de marca, el autor determina tres aspectos:
 - a. La distinción: Presentación visual y verbal que diferencie a la empresa de la competencia.
 - b. La coherencia: una línea de mantenimiento constante y lógica.
 - c. La notoriedad: Mantener una presencia regular en el entorno comunicacional.

Identidad Objetual

El autor que se mencionará posteriormente, define a la identidad objetual como la personalidad corporativa, que se ve refleja en los productos y la forma en cómo los objetos que utiliza la empresa, son representados. Al lograr que el símbolo, nombre, logotipo y colores de la empresa sean reconocidos a simple vista se logra decir que la organización ha conseguido su identidad objetual marcando así propio estilo.

Como dice Costa: “El funcionamiento de la empresa y el servicio que ella presta se experimentan después y la satisfacción del usuario depende de la experiencia funcional, estética y emocional vivida con los productos, pero su forma en si habla antes”.²²

²² COSTA, Joan; *De Lobjet a la Communications* sur L objet Universitè de Technologie Compiegne, Paris 1991

Para el público, la identidad es una experiencia sensorial, emocional y pragmática.

Identidad Ambiental

Cuando se habla de identidad ambiental se refiere a las características físicas que debe poseer la empresa, son todos los lugares y espacios donde se desarrolla, su estructura, fachadas, puntos de venta, atención al cliente, donde se anuncian o venden los productos que fabrica y distribuye una empresa; Supermercados, grandes centros comerciales, expositores, stands, entre otros.

2.1.8 Imagen Corporativa

Paúl Capriotti, define a la imagen corporativa como la idea que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a la entidad. Es una idea generalizada que las personas tienen sobre sus productos, actividades y su administración. Capriotti en su libro, cita a Giovanni Sartori (1986), quien presenta a la imagen como un sujeto socioeconómico público. “En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad”.

“Definimos 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”²³.

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

23 CAPRIOTTI, Paúl, Plan Estratégico de la Imagen Corporativa, Ariel Comunicación, 2008, p.28

2.1.8.1 La imagen deseada y la imagen real

Según Jorge Escobar Fernández en su trabajo “Comunicación Corporativa, cita al autor Dawling quien dice: “La imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto”²⁴.

Jorge Escobar Fernández (2003), en su obra Fundamentos de Comunicación señaló que, una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un perceptor recibe de un emisor directa o indirectamente, y su interpretación o evaluación pueden estar influenciados por muchos factores psico-sociales y paradigmas mentales, como se explicó anteriormente.

Según McGuire, en el mismo texto, indica que el procesamiento de la información se divide en cinco fases y como puede observarse, los estímulos recibidos sólo se retienen si se completan todas las fases del procesamiento de la información. “La memoria del ser humano se compone de tres elementos: Memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo, siendo en ésta última donde se efectúa la fase final de procesamiento de la información por el individuo”.

2.1.8.2 Formación de la imagen.

La formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público/target.

²⁴ESCOBAR FERNÁNDEZ, Jorge, *Comunicación Corporativa*, www.carcamo.cl/comcorporativa.doc, consultado el 10 de febrero de 2010.

En la conceptualización del mensaje se tiene que aplicar la fórmula de Lasswell: Qué vamos a decir, a quién se lo vamos a decir, cómo se lo vamos a decir y por qué se lo vamos a decir.

Es conveniente crear una plantilla, en la cual, a través de un muestreo en el público/target tanto interno como externo, se tengan algunas referencias de la orientación de la opinión de ese público. Las preguntas tienen que ser creadas sobre la base de la realidad de la empresa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía refleja a través de su identidad.

“La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público”²⁵. Una imagen corporativa es diseñada con el fin de ser atractiva para el público, y de esta manera la compañía genere interés hacia sus clientes, obtenga un posicionamiento efectivo de la marca y incremente así la venta del producto. Las empresas de diseño gráfico como en este caso VERSAL a quienes citamos en este texto, están conscientes de que la imagen de una organización además de ser el reflejo de sí misma, también se ve afectada, sea de forma positiva o negativa, como pueden ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, entre otros.

2.1.8.3 Imagen corporativa y posicionamiento de producto

VERSAL, en su página web determina que la imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier tipo de diferencias que no tengan una razón lógica entre la imagen corporativa total y cada producto de la empresa, puede provocar confusión en los clientes potenciales y a futuro se pueden ver

²⁵ VERSAL, Diseño Gráfico, <http://www.versal.net/>, 2009, 13-marzo-2010

afectada la rentabilidad de las ventas. Un ejemplo que plantea la fuente antes mencionada, es el caso de una compañía petrolera que tiene la imagen de ser antipática, debido a esto no tendrá éxito si los productos vendidos no se califican como "verdes". Una compañía en tal situación debería:

- Retirarse del "mercado verde";
- Invertir en actividades promocionales que modifiquen su imagen corporativa hacia un tono más verde;
- y/o seguir una senda ambientalmente amistosa.

Por otro lado, también presenta un modelo de una buena imagen corporativa que se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas que genera cada producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Si se desea hacer una imagen corporativa como científico/técnico/innovador no se llamará a su compañía *Mc Donalds*, ni utilizará un logotipo como el oso polar de la Coca Cola.

“Así mismo ocurre con los temas publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total. Si, por ejemplo, se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se deberá distribuir sus productos con *Walmart* ni utilizar canciones humorísticas en sus anuncios”²⁶.

Una imagen corporativa debe ser creíble. Es decir, la imagen tiene que ser real en cuanto a lo que una empresa quisiera reflejar.

2.1.8.4 Imagen corporativa y Responsabilidad Social Empresarial

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también

26 WIKIPEDIA, La Enciclopedia Libre, Identidad Corporativa, http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa, 26-noviembre-2009

implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad.

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa.

2.1.8.5 Componentes de la imagen corporativa

La imagen corporativa está compuesta por diferentes factores que actúan de manera conjunta y a su vez también pueden hacerlo por separado, llegando a un mismo fin, que es el facilitar a los clientes en el recomiendo del producto o servicio. Dentro de los elementos que componen la imagen corporativa, la fuente Imagen de personalidad, los clasifica de la siguiente manera:

Logo: “es la imagen corporativa por excelencia que define a una organización, es el principal elemento que un estudio de diseño gráfico debe desarrollar para representar los valores, objetivos e ideas de una compañía”²⁷. Para realizar un logo corporativo se debe tener en cuenta sus tres características fundamentales para analizar si el resultado que estamos obteniendo es el adecuado.

Durabilidad: la imagen que refleja la empresa no puede ser tomada como algo pasajero o momentáneo y es recomendable que no se hagan cambios que afecten en la memoria del consumidor o en la imagen de marca ya

²⁷ **IMAGEN DE PERSONALIDAD,** Elementos que conforman una identidad corporativa, <http://imagenconpersonalidad.blogspot.com/>, 2010, 15-abril-2010

generada a través de la asociación inmediata que se produce entre el logo y la empresa. Por otro lado, la fuente antes citada, afirma que la importancia de mantener firme el diseño de su logo corporativo radica en que si en él están materializados los valores e ideas de la empresa y el diseño cambia, el público podrá pensar que los valores e ideas de su empresa también lo hacen.

Elocuencia: un diseño debe ser realizado de tal manera que conduzca la información exacta del mensaje que la empresa quiere transmitir. Sin embargo, no se trata sólo de que el mensaje sea transmitido de forma transparente y ética, sino que también debe ser instantáneo: el ejemplo que se propone en el artículo “Elementos que conforman una identidad corporativa” es: si un conductor ve el logo un segundo mientras pasa por delante de él con su coche, debe comprender al instante qué es lo que el logo le está diciendo.

Capacidad para ser recordado: Cuando un diseño ha sido realizado de manera efectiva, logra mantenerse en la mente del consumidor y ser asociado y recordado fácilmente. “El público reconoce a las empresas por su logo y si no recuerda su logo no recuerda a la empresa misma. Así, la capacidad que un diseño de logo tiene para ser recordado es fundamental. Como regla general se podría decir que cuanto más complejo es un diseño también es más difícil de recordar”²⁸.

Existen tres diferentes tipos de logo, según lo que expresa la fuente anterior, estos son:

- ✓ Logotipo: compuesto exclusivamente de tipografía. Busca transmitir el mensaje de manera verbal a través de sus palabras, y de manera no verbal por medio del tipo de letra que se utilizó.

²⁸ IMAGEN DE PERSONALIDAD, Op. Cit.. <http://imagenconpersonalidad.blogspot.com/>,

- ✓ Isotipo: es un ícono o una imagen que logra dar un lugar a la empresa en cualquier parte del mundo ya que no necesita de palabras o saber un respectivo idioma para ser entendido ya que transmite su mensaje simplemente por su simbología.
- ✓ Isologotipo: en este caso se combinan las dos anteriores proporcionando más información de la empresa en una sola imagen que incluye tipografía y un ícono.

Sitio web: Este componente, la fuente los considera como un elemento de alta importancia para la imagen corporativa de una empresa. En la actualidad la tecnología se encuentra en constante desarrollo, y por esta razón la presencia de la empresa en la web es fundamental para el correcto desarrollo del negocio. El beneficio principal es la interactividad constante que se genera con los usuarios y la empresa, donde el interesado se informa sobre lo que necesita y decide las opciones de su búsqueda y además obtiene respuesta a sus dudas a través del mismo medio, poniéndose en contacto con la empresa.

Brochure: Todo material publicitario impreso que va desde tarjetas personales hasta trípticos. Son un complemento para el establecimiento de la imagen corporativa, que funcionan como publicidad. “La importancia principal de los brochures es que los receptores se los llevan a sus casas y los colocan en un lugar que recordarán o que deberán visitar normalmente. Así, estos pequeños pedazos de papel se convierten en formidables herramientas publicitarias.”²⁹

La fuente antes citada, a continuación presenta los soportes en que habitualmente se refleja la imagen de una empresa:

²⁹ **IMAGEN** Corporativa, Elementos que Conforman la Imagen Corporativa, <http://www.imagen-corporativa.com.ar/componentes-identidad-corporativa.htm>, Consultado el 12 de febrero de 2010.

Papelería Corporativa:

- Tarjetas de presentación (visita)
- Tarjetón
- Hoja membretada (Con membrete)
- Hoja de Fax
- Sobres membretados (Además: Bolsas, Oficio, Carta, Radiografía, etc.)
- Carpetas corporativas
- Invitaciones, (Juntas, Exposiciones, Congresos, etc.)
- Etiqueta de envío (Cedes, paquetes, papelería, etc.)
- Notas de interior (Uso interno, secretarial, etc.)
- Formularios de pedido
- Contra recibos
- Vales de Caja

Papelería Fiscal:

- Facturas
- Notas de Venta
- Sellos Fiscales

Vestimenta e Indumentaria

- Camisas
- Uniformes

2.1.9 Cadena de calidad

Para definir el concepto de cadena de calidad, primero se establecerá cuál es el concepto de calidad y fidelidad del cliente:

Calidad: “La calidad es una cualidad y propiedad inherente de las cosas que permite que estas sean comparadas con otras de su misma especie La definición de calidad nunca puede ser precisa ya que se trata de una apreciación subjetiva”³⁰.

Cuando se refiere a un producto, la calidad de esta se basa en la diferencia cualitativa y cuantitativa respecto de algún atributo requerido. En cuanto al usuario la calidad implica satisfacer sus necesidades y expectativas, lo que quiere decir que la calidad de un producto depende de la forma en que este responda a las preferencias del cliente.

Por otro lado, las tecnologías de la información hablan de la calidad de datos al momento de comprobar que los capturados, procesados, almacenados y entregados, son un fiel reflejo de la realidad.

Fidelidad del cliente

La fidelidad del cliente cada vez se vuelve más importante para las empresas, es por eso que la necesidad de aplicación de una estrategia basada en la fidelidad, requiere que la empresa se mantenga actualizada con las tendencias del mercado y las competencias, así como la tecnología. “Ante el lento crecimiento de la mayoría de los mercados y la fuerte competencia existente, las empresas buscarán como objetivo estratégico la fidelización de los clientes”³¹.

Para lograr establecer una estrategia de fidelidad es necesario establecer un objetivo hacia dónde dirigir las acciones y ese punto de referencia debe representar la creación de valor hacia el cliente.

³⁰ **DEFINICIÓN.de**, Definición de calidad, <http://definicion.de/calidad/>, 2008, 15-julio-2010

³¹ **PAMIES**, Dolors, De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente, Esic Editorial 2004, p.8

Cuando se logra la satisfacción del cliente nace la fidelidad y eso hay que mantenerlo. Un cliente satisfecho que se haya hecho fiel a los productos y servicios de la empresa, se siente cuidado y seguro, por lo que hay una alta probabilidad de continuar con su visita en el tiempo además de que pueden mostrar un resistencia a las ofertas que pueda hacer la competencia. "Los clientes fieles pueden generar un incremento de los ingresos de la empresa"³².

Una de las claves para que se cumpla esta estrategia, es mantener la fidelidad de los clientes internos, ya que son quienes interrelacionan y son mediadores con el público externo.

La percepción del cliente acerca de la calidad del servicio también es parte fundamental para la fidelidad de los mismos, por esta razón se debe tener en cuenta el cuidado del capital humano de la empresa, su capacitación y educación en la filosofía empresarial así como la apertura de canales de comunicación y participación de ellos con la estructura es determinante para el logro de la estrategia.

A partir de estas definiciones se puede concluir que la cadena de calidad es la unión sistemática de procesos, que se llevan a cabo dentro de la empresa para generar una imagen positiva hacia los públicos de interés y establecer lazos que los unan y permanezcan en el tiempo.

2.1.10 Públicos Estratégicos (*Stakeholders*)

Concepto:

Según el autor Edward Freeman en su obra "*A Stakeholder Approach*", quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa, sean estos grupos o individuos, son los públicos interesados ("*Stakeholders*"), quienes

³² PAMIES, Dolors, Op Cit... p. 9

“deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de negocios”.³³

Figura 2.2 Las partes interesadas típicas de una empresa



Autor: Edward Freeman Strategic Management

Edward Freeman, en su obra *Strategic Management*, plantea la necesidad de reemplazar el modelo de gestión de las empresas por otro que se enfoque en los empleados, accionistas y consumidores. Según su propuesta, con la competencia y tenacidad que tienen las empresas hoy en día para lograr el cumplimiento de objetivos, es necesario que los empresarios desarrollen formas de entendimiento con estos grupos, conociendo primero sus necesidades y expectativas. Estos grupos son a los que Freeman llama *Stakeholders* y define como “todo grupo que es afectado o puede verse afectado por la operación de una empresa en la búsqueda de esta del logro de sus objetivos”³⁴.

El autor reconoce que los empresarios han hecho mucho esfuerzo por mejorar las relaciones con estos grupos de interés, pero considera que el problema se encuentra en que se han concentrado únicamente en los grupos a los que él

³³ FREEMAN, Edward, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Editorial Pitman, 1984.

³⁴ ALJURE, Andrés et. al., *Master Dircom: Los Profesores Tienen la Palabra*, Design & Digital, 2005, p. 198.

denomina “tradicionales”, es decir: accionistas, clientes, empleados y proveedores, pero que, se ha hecho poco por los llamados “influenciadores”.

Clarkson, basándose en la obra de Freeman, clasifica a los *Stakeholders* en dos grupos, primarios y secundarios, según su influencia o no en cuanto a la supervivencia de la empresa.

En 1997, Mitchell, Angle y Word plantean una hipótesis en la que los *Stakeholders* pueden afectar o ser afectado por los objetivos de la empresa en diferente grado, tres atributos básicos:

Legitimidad: validez percibida de la demanda de un *Stakeholders*.

Poder: Habilidad o capacidad para producir un efecto en la empresa.

Urgencia: Grado de las demandas que exigen la atención urgente o inmediata. Cualquier grupo que no posea al menos uno de esto, no es considerado *stakeholder*.

Los *Stakeholders* que poseen estos tres simultáneamente son considerados “definitivos”, los que poseen uno o dos de los tres son inactivos (latentes). Las relaciones, son interlocutores válidos y es obligación moral de la empresa de ponerse en contacto con todos ellos.

En el análisis de tareas y responsabilidades se tiene en cuenta los grupos, organizaciones e instituciones que tienen que ver con las empresas, ya sea participante en sus actividades, como lo son los empleados, proveedores, clientes como quienes siguen con interés su desenvolvimiento como la comunidad y el estado.

Peter Davis y John Donaldson de la Universidad de Leicester proponen siete principios o valores: pluralismo, mutualidad, autonomía individual, justicia

distributiva, justicia natural, el centro en las personas y el papel múltiple del trabajo.

Pluralismo: Es el reconocimiento de los derechos de todos los *Stakeholders* y el respeto de la diversidad cultural dentro de la comunidad. Que necesita ser aceptada en todas las formas legítimas de la organización.

Mutualidad: El derecho fundamental de todos es obtener un beneficio mutuo de las asociaciones que formen parte y el derecho a no quedar atado a cualquier otra asociación que le plantee una desventaja permanente.

Autonomía individual: Este principio afirma que al individuo ocupado en el servicio, debe delegársele la libertad e independencia como lo permita la dignidad, confianza y solidaridad que une a todos en la comunidad que involucra a los miembros en la libre dependencia y cooperativismo en las responsabilidades y obligaciones hacia sus *Stakeholders* y el cumplimiento de sus propósitos.

Justicia distributiva: Es el acceso a los medios para la creación de riqueza y una participación ecuánime, creando una línea con la actividad económica y la necesidad económica en el empleo e intercambio justos para todos los participantes y *Stakeholders* de los miembros.

Justicia natural: Como la que se da con las pautas aceptadas en todos los cuerpos en pro de un tratamiento ecuánime, independiente e imparcial por parte del gerente o administrador y dentro del proceso de la administración.

El centro en las personas: Las empresas deben acumular capital para su objetivo final, pero también para servir mejor a las personas, especialmente en la administración de recursos y en el crecimiento de las personas.

El papel múltiple del trabajo: Es el reconocimiento de la importancia del trabajo para el bienestar del individuo y la comunidad.

Los gerentes tienen una responsabilidad especial de trabajar por el bienestar del individuo y la comunidad para asegurar la calidad de vida laboral en las actividades afectadas por sus decisiones.

Adicionalmente, la empresa utiliza diferentes métodos de comunicación dependiendo del grupo de *Stakeholders*. Algunos de estos son:

- ✓ Encuestas de percepción/opinión de la gestión de la Responsabilidad social dentro del ámbito en que se encuentra involucrado la empresa.
- ✓ Estudios e investigaciones focalizados en temas concretos.
- ✓ Reuniones/encuentros con organizaciones que representan el interés de los "*Stakeholders*", a través de asociaciones y organizaciones globales.
- ✓ Implicación de las Partes Interesadas en proyectos o temas concretos de la empresa. Publicar el Informe de Responsabilidad Social Empresarial, para las partes interesadas. Comunicaciones sobre nuestra posición en determinados temas.
- ✓ Mediante la identificación de las expectativas de las Partes Interesadas, la empresa trata de asegurar que toda la información obtenida a través del proceso de comunicación es utilizada para mejorar nuestras decisiones y actuaciones de negocio.
- ✓ Las encuestas que se realizan a Clientes, Público General, ONG's Sociales y ONG's
- ✓ Medioambientales dan a conocer los aspectos prioritarios de la gestión y las necesidades para mejorar y formar parte del programa de Responsabilidad Social. Facilitando priorizar y analizar las tendencias en las percepciones sobre los diferentes aspectos de la Responsabilidad Social.

"Se han priorizado algunos grupos generales de "*Stakeholders*" basándose tanto en el impacto como en la influencia que tienen en las empresas".³⁵

³⁵ CALDERÓN, Neyra, Ética y Valores Organizacionales, 01/2006, <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/stakeholders-ciudadanos-estado.htm>, consultado el 22 de noviembre de 2009.

Inversores y Entidades Financieras: Creación de valor para ambas empresas, es decir los inversores y las entidades financieras con la empresa.

Clientes: La empresa tendrá que mantener un contacto sostenido con sus clientes y hacer participe en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial.

Empleados: La empresa tiene un compromiso con sus empleados, buscando la calidad de vida y defendiendo sus derechos laborales.

Aliados Estratégicos y Proveedores: La empresa crea alianzas estratégicas con la finalidad de generar un valor agregado con sus aliados y proveedores.³⁶

Administraciones y Reguladores: Crear compromiso con el medio ambiente y un compromiso con la sociedad donde desarrolla su actividad empresarial.

Propietarios y Comunidades de Vecinos: Ver el compromiso con el medio ambiente y el compromiso con la sociedad involucrada.

Sociedad y Público en General: Tiene un compromiso con el medio ambiente" y con la sociedad donde trabaja.

Creadores de Opinión y Conocimiento: Tiene un compromiso con la sociedad, tratando de mejorar la calidad de vida dentro de la comunidad o ámbito donde desarrolla su actividad empresarial. Importancia de su identificación.³⁶

2.1.11 Merchandising

Kotler (2001), define al marketing como un proceso social mediante el cual grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos que otros valoran.

El concepto de *merchandising* se plantea de varias formas y a continuación veremos su significado según diferentes autores:

³⁶ CALDERÓN, Neyra:.. *op. cit*

- “*Merchandising* es una palabra de origen anglosajón en (gerundio) que deriva del termino *merchandise*, que significa mercancía o productos con los que se comercializa. Su objetivo es acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido de las necesidades del mercado a través apropiada de la mercancía.”³⁷
- La academia Francesa de Ciencias Comerciales definió al *merchandising* como parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas , el *merchandising* tiene a sustituir la sustitución pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo, coloración, fraccionamiento , envase y presentación , exhibición , instalación.³⁸

2.1.11.1 Ventajas de utilizar *Merchandising*:

- Existe una Relación directa entre el comprador y el vendedor que implica relaciones de confianza y amistad.
- El vendedor es especialista en los productos que comercializa, siendo capaz, de informar profundamente de las características de cada producto.

³⁷ **BASTOS** Boubeta, Ana Isabel, *Merchandising y Evolución del Punto de Venta* Editorial Gesbiblo, España 2006, p 1, 2

³⁸ **BORT** Muñoz, Miguel Ángel, *Merchandising*, Esic Editorial, España Madrid.p 19

Promoción de ventas:

Enrique Carlos Díez (1996) opina que La promoción es un instrumento de comunicación que utiliza incentivos materiales o económicos (premios, regalos, descuentos, mayor cantidad de producto etc.) para estimular la demanda a corto plazo.

Las promociones más comunes que se pueden encontrar según este autor son:

- Descuento en el precio
- Mayor contenido por el mismo precio
- Cupones o Vales descuentos
- Muestras y Degustaciones
- Regalos directos
- Concursos promocionales

“El *merchandising* es una parte del marketing que se aplica en el punto de venta, formado por diversas técnicas comerciales, que permiten destacar y presentar las cualidades del producto o servicio de una forma activa.”³⁹

2.1.12 Below The Line (BTL)

Enrique Pérez argumenta que, La BTL (Below The Line) es reconocida como la promoción que utiliza canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a varias interpretaciones.

³⁹ BORT Muñoz ,Miguel Ángel, op cit... p 20

La publicidad bajo la línea (BTL) se enfoca en medios directos de comunicación, generalmente: correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal y cualquier otra que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Marketing Directo".

“Se trata igualmente de tener y explotar la capacidad de llegar directamente hasta los consumidores /usuarios, que facilite personalizar el producto o servicio, la comunidad, la distribución y su precio, así como los servicios ajenos a todo ello para convertir la relación es satisfactoria fructífera y prolongada en el tiempo.”⁴⁰

El BTL no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado.

Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.

2.1.13 Publireportaje

El Publireportajes o conocido como infomercial (Octavio Rojas 2005) viene a ser una pieza que mueve los mensajes de una organización desde un punto de vista editorial, en el que se crea una noticia, para crear interés en el público y de una forma persuasiva se menciona a la marca producto o empresa de la que se desea hacer publicidad.

⁴⁰ PEREZ del Campo, Enrique, Gestión del punto de Venta, Editorial Vértice España, p21

Este publlirreportaje ha tenido una gran acogida como técnica de relaciones publicas puesto que para muchas empresas u organizaciones la utilización de esta herramienta de comunicación es de excelente ayuda ya que como se menciona anteriormente se busca una tema para generar interés en el publico, lo que hará que su público hable de este tema y sin darse cuenta mencione la marca.

“Una de las ventajas de los publlirreportajes es que se pueden incluir declaraciones de diversas personas para dar mayor credibilidad, a su contenido, Puede tratarse de un especialista que haga un acercamiento al tema desde un punto de vista técnico, puede ser una persona pública o una persona llana que no tenga que ver con el tema.”⁴¹

2.1.14 Recursos Humanos

Es de siempre que se ha necesitado despedir y contratar empleados, siempre, se ha precisado enseñar a los recién llegados al área de trabajo, ideando sistemas de retribución y control de forma equitativa e incentivante, es de siempre que se ha necesitado de todo este proceso, pero pocas veces es la persona correcta quien se ha ocupado de esta tarea.

En todas las organizaciones se realizan una serie de funciones en relación con las personas que trabajan en las mismas, tiene como principal responsabilidad saber contratar el personal adecuado y calificado para desenvolver los diferentes cargos, los que llevaran a desarrollar óptimamente el trabajo, tiene que administrar al empleado es

⁴¹ **ROJAS** Orduña, Octavio Issac, Relaciones Públicas La eficacia De La Influencia, Editorial Essic, España, 2005, p 238

decir tiene que ocuparse de todos los trámites legales que este necesite, tales como contratos seguros privados seguros públicos, seguros médicos y todo lo que debe tener por derecho y por la misma ley.

Otra de las funciones de la persona o departamento que está hecho cargo de este puesto, es que debe saber cuál es la mejor manera de crear incentivo en los trabajadores ya sea mediante charlas motivacionales o crear un plan, (mejor empleado) en el que a este se le premie por su esfuerzo.⁴²

No cabe duda de que la cultura de una empresa influye de manera decisiva en sus políticas, y lógicamente en sus técnicas y procedimientos.

Gabriel Pérez (1992) afirma que el Director de Recursos Humanos necesita y, en consecuencia, busca y promueve con sus decisiones, que surjan en la organización seres humanos auténticos, “los cuales no adoptan un comportamiento pasivo, ni agresivo si no una conducta asertiva la cual asuma con ilusión y alegría su cargo lo que conlleva a su vez que trabajen mejor por ende las ventas suban”.⁴³

2.1.15 Campaña Relaciones Públicas

Para realizar la campaña de Relaciones Públicas se debe tomar en cuenta algunos pasos para definir cuáles son las mejores estrategias que se deben tomar en cuenta y el programa al que se debe regir para lograr alcanzar óptimos resultados.

⁴² PUNCHÓN, Luis, Dirección y Gestión de Recursos Humanos, Editorial Díaz de Santos, España 2007, p2

⁴³ GARCÍA, Pérez E Manuel Lazgo Ángela, Ratones y Dragones y Seres Humanos Auténticos, Ed Ciencias, de la Educación, Cepe Madrid 1992 p 27.

Isaac Rojas Orduña (2005), considera necesario que para que la ejecución de una campaña de relaciones públicas sea exitosa debe tener los siguientes facetas:

- **Investigación**

Es indispensable que la organización defina sus objetivos, los recursos que empleara. La manera en la que quiere hacerlo y la forma de medir resultados, para esto es necesario una profunda investigación que servirá para encontrar el punto en el que se encuentra la organización, la reputación que tiene y el nivel de aceptación por parte de sus clientes, para de esta manera conocer sus debilidades y convertirlas en fortalezas.

La investigación ayuda a precisar la situación actual de la entidad, su competencia, y las necesidades del público en general en las que se deberá enfocar.

Estudios de Opinión

En los estudios de opinión se determinan las actitudes y percepciones sobre modelos de comportamiento. Los mismos que pueden ser cuantitativos y cualitativos, en el primero indican el nivel de conocimiento o aprobación en torno a un tema, este tipo de estudios se realizan por teléfono o entrevistas personales, correo tradicional o Internet. También es conocido el Omnibus, el cual consiste en que varias organizaciones pagan conjuntamente una investigación y depende de la inversión realizada, pueden incluir preguntas en un cuestionario que se plantea a un determinado número de personas.⁴⁴

Los cualitativos tienen información más precisa sobre la actitud de las personas más concretas que forman parte de diversas audiencias pero cuya representatividad es más limitada debido a que se investiga a un número reducido de individuos.

⁴⁴ **BARRY** Amada, PR Power Inside Secrets from de Word of spin , Virgin Books, London, 2002 p 87, 88,110

Esta clase de estudios se realiza para obtener retroalimentación abierta, directa y verbalizada, de los consumidores sobre determinado producto o servicio.

Uno de los estudios más conocidos dentro de esta categoría es el Focus Group, el que consiste en una discusión o debate guiado por un moderador quien sigue una estructura abierta a las opiniones de las personas que conforman este grupo

Entre los especialistas los resultados de los estudios cuantitativos son llamados (datos duros) porque determinan lo que piensa o siente la persona mientras los cualitativos son (datos suaves) porque determinan lo que piensan y sientes mas una explicación del porque de su pensamiento. ⁴⁵

Con esta serie de resultados puede comenzar a enfocarse de una manera estratégica la campaña de Relaciones Públicas.

Auditoria de Comunicación

Las auditorias se realizan para conocer la eficacia e incrementar la productividad y la competitividad de los esfuerzos de comunicación para mejorar el uso de sus herramientas disponibles y para descubrir fuentes de información no explotadas

Sirven para conocer a fondo

*Las políticas y filosofía (que, quien cuando y como se comunica)

*Objetivos (si son a corto mediano o largo plazo)

*Actitudes entorno a la comunicación actual (internamente sobre los programas formales e informales, y externamente sobre la percepción de los públicos con

⁴⁵ **ROJAS** Orduña Octavia Isaac, Relaciones Públicas La Eficiencia de la Influencia, Editorial Essic, Madrid, 2005, p 79

los que la organización se manifiesta con los que la organización se relaciona a temas de interés.

*Necesidades y expectativas (a nivel departamental, incluyendo consideraciones según género, nivel formativo y áreas de de especial interés)

*Conocimiento general sobre la organización (estructura, responsabilidades, niveles jerárquicos)⁴⁶

Los pasos para una auditoria de comunicación son:

- ✓ Establecer los objetivos de la auditoria, así como sus necesidades y alcance que se busca
- ✓ Determinar un calendario para la realización
- ✓ Identificar recopilar y analizar las herramientas de comunicación existentes
- ✓ Establecer los temas a tratar diseñar los cuestionarios, realizar los estudios de opinión
- ✓ Elaborar un análisis integral con los resultados de la auditoria
- ✓ Presentar los resultados a la alta dirección.

Análisis FODA

Como sus siglas lo indican FODA: medir Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El cual mediante un análisis se encarga de estudiar los recursos y capacidades de la organización enfrentando sus debilidades y amenazas en un sector competitivo. El mismo que definirá cuales son las principales fortalezas y debilidades y partirá de eso para establecer las oportunidades y amenazas.

El FODA es un análisis de adentro hacia fuera de la organización, un diagnostico que se realiza con el propósito para evadir riesgos enfrentar

⁴⁶ **ROJAS** Orduña Octavia Isaac, Relaciones Públicas La Eficiencia de la Influencia, Editorial Essic, Madrid, 2005, p 80

desafíos y aprovecha potencialidades. En el aspecto interno detecta que se hace bien o mal dentro de la empresa, en el aspecto externo la realidad, lo que la organización no controla, el cual hace un relevamiento del medio y trata de anticipar e interpretar las tendencias que pueden influir en su actividad y desarrollo, aquellas que pueden beneficiarla y favorecerla y las que pueden poner en peligro su continuidad.⁴⁷

- **Objetivos de Relaciones Públicas**

Los objetivos representan el hacia donde debe llegar para cumplir sus metas propuestas.

Los objetivos de Relaciones Públicas según Daniel Baquero (2000) son:

- ✓ Reforzar la imagen de la empresa creando un efecto positivo
- ✓ Lograr una reputación impecable de la organización
- ✓ Hacer noticia sobre los productos o servicios de la empresa.⁴⁸
- ✓ Aportar el punto de vista de la organización en el debate sobre la seguridad en el trabajo.
- ✓ Conseguir el apoyo público de las autoridades en el entorno a una iniciativa de la organización sobre la protección del medio ambiente.
- ✓ Aumentar el conocimiento de las actividades de la organización entre líderes de opinión.⁴⁹

Se debe tomar en cuenta que los objetivos de Relaciones Públicas deberán estar alineados con los de la organización puesto que de esta forma se obtendrán los resultados

⁴⁷ **BRAUN** Rafael, Wise Tom, De La necesidad al Servicio, Ediciones Granica, Buenos Aires, Argentina, 1994 p27

⁴⁸ **BAQUERO** Daniel José, Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad, Ediciones Gestión 2000, España, 2005, p429

⁴⁹ **ROJAS** Orduña Octavia Isaac, Relaciones Públicas La Eficiencia de la Influencia, Editorial Essic, Madrid, 2005, p85

- **Estrategia**

La estrategia es el camino que tiene que tomar la organización, las principales estrategias que se deben toma en cuenta en un programa básico son:

- ✓ Buscar el apoyo de portavoces independientes para que los mensajes de la organización lleguen al público con mayor credibilidad.
- ✓ acercar la realidad de la organización al público mediante acciones de transparencia
- ✓ apoyarse en los medios de comunicación para difundir los mensajes de la organización.(dependiendo si se quiere un mensaje masivo o focalizado)

Toda táctica de Relaciones Públicas tiene que obedecer a una estrategia que de coherencia consistencia y eficacia al programa de Relaciones Públicas.⁵⁰

- **Plan o Programa de Campaña de Relaciones Públicas**

Hablar del plan de Relaciones Públicas quiere decir hablar sobre las tácticas que se van a tomar para efectuar las estrategias y llegar a los objetivos establecidos por la organización y por el asesor de Relaciones Públicas.

Para Gladwell Malcom (2002) las tácticas podrían enunciarse de la siguiente forma:

- ✓ Preparar Portavoces de la Organización
- ✓ Gestionar entrevistas (face to face) es decir entrevistas personales con los periodistas del campo.
- ✓ Realizar una serie de encuentros con analistas del sector.

⁵⁰ **BAQUERO**, Daniel... Op. Cit p430

- ✓ Organizar un evento
- ✓ Prepara una rueda de prensa.

Después de definir las tácticas que se van a realizar se debe tomar en cuenta un calendario que determina las fechas y los tiempos en los que las tácticas y estrategias se realizaran. Dicho calendario debe ser flexible y sujeto a cambios dependiendo de las oportunidades que se presenten en la organización.

Es importante realizar boletines de prensa para que de esta manera el periodista tenga conocimiento de los temas o noticias que se van a tratar para después realizar un refuerzo en la rueda de prensa y crear mayor impacto cuando la noticia se genere.

Se debe tomar en cuenta el nivel de compromiso que de la alta dirección se obtenga, puesto que ellos designarán las personas encargadas de los diferentes funciones así como también revisar los recursos que la empresa tengan y medirlos en forma de inversión para un futuro.

- **Implementación**

En esta etapa se lleva a cabo el plan de comunicación teniendo en cuenta la participación de los altos funcionarios y todas las personas y recursos que deben aportar creando una relación continúa entre los mismos, para efectuar el plan de forma exitosa.

Se tiene que tomar en cuenta hasta los más mínimos detalles ya que es uno de los principales accesorios de las Relaciones Públicas, la forma en la que se trato a los periodistas, la forma en la que fue llevado a cabo el espectáculo o

evento, la forma en la que se redactará la noticia, es sumamente importante razón por la cual esta debe ser minuciosamente detallada.

- **Seguimiento**

En el seguimiento se realizara como indica su palabra un seguimiento de la evolución de las implementación del plan es decir, la manera en cómo va creciendo el programa que se eligió, y que impacto generará en el publico y si este se encuentra cumpliendo los propósitos de la empresa u organización.

Con respecto al presupuesto de debe tener conocimiento de lo que se invertirá y cuáles son los recursos con los que mejores resultados se ha obtenido este seguimiento no debe ser prologando para tener un mayor control.

Lo fundamental del seguimiento es valorar si los objetivos se están cumpliendo de la forma planteada, y si los propósitos tanto de la lata gerencia como los del asesor están teniendo éxito en conjunto

- **Evaluación**

En esta faceta se realizará la apreciación del cumplimiento de las metas anteriormente fijadas.

Pérez Serrano (1999), indica que la evaluación es un proceso por el cual se determina el establecimiento de cambios generados por un proyecto a partir de la comparación entre el estado actual y el estado previsto en la planificación.

Es Decir se medirá si el proyecto fue viable o no, con a evaluación también se podrá observar y analizar cuáles fueron las tácticas que causaron mayor impacto o interés en nuestro público (target) o cuales fueron las tácticas que dieron mejores resultados.

2.2 Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

“Conjunto de técnicas, desarrollos y dispositivos avanzados que integran funcionalidades de almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos”.⁵¹

Dentro de estas tecnologías encontramos a las redes informáticas, las cuales comparten datos a gran escala y son un medio para compartir información y conocimiento, lo que logrará mayor organización dentro de la empresa.⁵²

Van Heist, Van der Spek y Kruzinga (1998) indican que el uso de la TIC sirven para la automatización de tareas, su utilización se ve reflejada principalmente en; oficinas, registro de stocks, transacciones y direcciones de clientes, las cuales utilizan modelos propios de bases de datos que aminoran errores y manejan la integración de sistemas informáticos con paquetes de software. Las TIC tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se integren a un sistema de información interconectado y complementario.

“Las redes informáticas y las redes sociales a menudo funcionan conjuntamente, las redes informáticas se unen a los individuos en redes sociales, y los individuos utilizan la experiencia adquirida en el espacio físico cuando utilizan las redes virtuales para comunicarse. Los vínculos sociales apoyados en Internet han transformado el cyberspacio en cyberlugares: la gente conecta con personas a fines por medio de la red mantiene redes sociales y de apoyo y llena su actividad virtual, de significado, de sentimiento de pertenencia y de identidad”.⁵³

51 **DRUCKER**, Peter, *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*, http://www.foroswebgratis.com/mensaje-las_tic%60s_ventajas_desventajas_importancia-158066-2241110-1-6029422.htm , Harper & Row, 1985, consultado el 10 de febrero de 2010.. Drucker; *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles* (1985)

52 **RIESGO**, Manuel González , *El Negocio es el Conocimiento*, Ediciones Díaz Santos, España 2006 p113 114

53 **CASTELLS**, Manuel , *La transición a la Sociedad*, Editorial UOC, Barcelona 2007, p137

2.2.1 Clasificación sugerida de las TIC

Las TIC conforman el conjunto de recursos necesarios para manipular la información y particularmente los ordenadores, programas informáticos y redes necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla.

2.2.1.1 Las redes

Las redes de acceso disponibles actuales:

a. Telefonía fija

Adriana Bastidas de Redestelecom señala que el método más elemental para realizar una conexión a Internet es el uso de un módem en un acceso telefónico básico. A pesar que no tiene todas las ventajas características de la banda ancha, ha sido el punto de inicio para muchos “internautas”,⁵⁴ y es una alternativa básica para zonas de menor poder adquisitivo.

b. Banda ancha

Según la Comisión Federal de Comunicaciones de los EEUU (FCC) se considera banda ancha el acceso a una velocidad igual o superior a los 200 kbps, como mínimo en un sentido. Para la Unión Internacional de telecomunicaciones el umbral se sitúa en los 2 Mbps.

Según los países, se encuentran diferentes tecnologías: la llamada FTTH⁵⁵ (fibra óptica hasta el hogar), cable (Introducido en principio por distribución de

⁵⁴ Internauta: *Término compuesto de "internet" y "nauta" (navegante), con el cual se designa a un navegante de Internet.*

⁵⁵ La tecnología FTTH propone la utilización de fibra óptica hasta el domicilio del usuario. La red de acceso entre el abonado y el último nodo de distribución puede realizarse con una o dos fibras ópticas dedicadas a cada usuario

TV), el satélite, el rDSL (soportado en la red telefónica tradicional) y otros en fase de desarrollo. El modelo de desarrollo de la conectividad en cada país ha sido diferente, y las decisiones de los reguladores de cada país han dado lugar a diferentes estructuras de mercado.

c. Telefonía móvil

Fhill Camps de Domótica, indica que las redes actuales de telefonía móvil permiten velocidades medias competitivas en relación con las de banda ancha en redes fijas: 183 kbps en las redes GSM, 1064 kbps en las 3G y 2015 kbps en las WiFi. Esto permite el acceso a Internet a usuarios con alta movilidad, en vacaciones, o para los que no tienen acceso fijo.

Este crecimiento será un factor clave para dar un nuevo paso en el desarrollo de la Sociedad de la Información. Las primeras tecnologías que permitieron el acceso a datos aunque a velocidades no excesivas fueron el GPRS⁵⁶, EDGE⁵⁷ ambas pertenecientes a lo que se denomina 2.5G.

En teoría estas tecnologías son capaces de dar múltiples servicios (imagen, voz, datos) en altas velocidades, aunque en la práctica la calidad del servicio es variable.

d. Redes de televisión

Las redes de televisión que ofrecen programación abierta, se encuentran en un proceso de transición hacia una tecnología digital. Esta nueva tecnología

⁵⁶ **General Packet Radio Service (GPRS)** o **servicio general de paquetes vía radio** es una extensión del Sistema Global para Comunicaciones Móviles (Global System for Mobile Communications o GSM) para la transmisión de datos no conmutada

⁵⁷ **EDGE** es el acrónimo para *Enhanced Data rates for GSM of Evolution* (Tasas de Datos Mejoradas para la evolución de GSM). Es una tecnología de la telefonía móvil celular, que actúa como puente entre las redes 2G y 3G. EDGE se considera una evolución del (General Packet Radio Service o GSM)

supone una mejora en la calidad de imagen, a la vez que permite nuevos servicios.

2.2.1.2 Los terminales

Los terminales actúan como punto de acceso de los ciudadanos a la Sociedad de la Información y por eso son de suma importancia y son uno de los elementos que más han evolucionado y evolucionan: es continua la aparición de terminales que permiten aprovechar la digitalización de la información y la creciente disponibilidad de infraestructuras por intercambio de esta información digital. Una de las principales terminales que se pueden encontrar es:

a. Navegador de Internet

Internet es un conjunto de redes interconectadas al cual tenemos acceso desde el PC, a la mayor fuente de información que existe.

Internet es la red de ordenadores interconectados, cada red mantiene la independencia y se une cooperativamente al resto respetando una serie de normas de interconexión ⁵⁸.

El surgimiento de Internet está transformando las posibilidades de acceso a la información, cambiando nuestra manera de comunicarnos y también las rutinas diarias en los ámbitos de trabajo.

- Comunicación fácil y a bajo costo.
- Espacios de difusión.
- Presencia mundial en el sector.
- Posibilidad de fundraising, (Ciberfundraising).
- Mayor respuesta y velocidad a sus fines.
- Coordinación central y distribuida para la mejor toma de decisiones.

⁵⁸ **SALINAS**, Silva Sonia, López Catherine, Internet y Correo Electrónico, Información y Comunicación, Ideas Propias Editorial, España 2003, p5

- Mayor impacto.
- Mejor respuesta.

2.2.1.3 Servicios en las TIC

a. Correo electrónico

El correo electrónico o e-mail se ha convertido en poco tiempo en uno de los medios de comunicación más extendidos y utilizados. Se ha convertido en el elemento básico para enviar y recibir mensajes a través de un ordenador mediante un sencillo programa que es un ordenador y procesador de textos.⁵⁹

Para usar el correo electrónico no ha de producirse una comunicación en tiempo real. Este tipo de cuentas tienen una serie de características específicas:

- No se necesita utilizar ninguna aplicación específica de un correo. Puede servir el navegador.
- El correo puede ser consultado en cualquier parte del mundo es decir podemos tener nuestra cuenta y contraseña y acceder desde cualquier parte del mundo.
- Es gratuito ya que se paga por si solo con la publicidad que recibe.

“Un problema importante es el de la recepción de mensajes no solicitados ni deseados, y en cantidades masivas, hecho conocido como correo basura o spam”.⁶⁰

⁵⁹ El Correo Electrónico como medio de Venta , Editorial Vértice, España 2008 p. 7

⁶⁰ Se llama *spam*, correo basura o sms basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente desconocido, habitualmente de tipo publicitario, enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor. La acción de enviar dichos mensajes se denomina *spamming*.

b. Búsqueda de información

Es uno de los servicios estrella de la Sociedad de la Información, proporcionado para los llamados motores de búsqueda, como Google o Yahoo, que son herramientas que permiten extraer de los documentos de texto. Estas palabras las almacenan en un índice y sobre este índice se realiza la consulta. Permite encontrar recursos (páginas web, blogs, foros, imágenes, vídeo, ficheros, etc.) asociados a combinaciones de palabras. Los resultados de la búsqueda son un listado de direcciones web donde se detallan temas relacionados con las palabras clave buscadas. La información puede constar de páginas web, imágenes, información y otros tipos de archivos.

c. Banca online

Las nuevas tecnologías ofrecen facilidades mediante la nueva banca on line que permite realizar transacciones y operaciones, como traspasos, contratar hipotecas, realizar pagos y realizar una compras mediante el Internet.⁶¹

Sus ventajas:

- ✓ Posibilidad de operar las 24 horas.
- ✓ Acceso desde cualquier operador.
- ✓ Disponibilidad de realizar transacciones.
- ✓ Inmediatez en la ejecución de órdenes.
- ✓ Reducción de costes y comisiones.

El sector bancario ha sufrido una fuerte revolución los últimos años gracias al desarrollo de las TIC, que ha permitido el fuerte uso que se está haciendo de estos servicios. Su éxito se debe a la variedad de productos y a la comodidad y facilidad de gestión que proporcionan. Los usuarios del banco lo utilizan cada vez más, por ejemplo, para realizar transferencias o consultar el saldo.

⁶¹ HORTALA, Joan , IBAÑEZ, Jesús, Internet para el Profesional Tributario, CissPraxis, Valencia 2001, p343

d. Comercio electrónico

Según datos de Eurostat 2008, un 30 % de los europeos utilizaron Internet para realizar compras de carácter privado durante el 2007, siendo Dinamarca (55%) y Holanda (55%), los que más lo usaron. Los que estaban en los últimos lugares eran Bulgaria y Rumanía (3%). Una de cada ocho personas en la Europa de los 27, evita las compras electrónicas por cuestiones de seguridad.

El comercio electrónico es una modalidad de la compra en distancia que está proliferando últimamente, por medio de una red de telecomunicaciones, generalmente Internet, fruto de la creciente familiarización de los ciudadanos con las nuevas tecnologías. Se incluyen las ventas efectuadas en subastas hechas por vía electrónica.

d. Educación

Un gran aporte para la gestión del conocimiento y las plataformas e-learning, son los portales de conocimiento ya que se ha popularizado su ingreso gratuito pueden ser utilizados vía internet o intranet.

La formación es un elemento esencial en el proceso de incorporar las nuevas tecnologías a las actividades cotidianas, y el avance de la Sociedad de la Información.

El *e-learning* es el tipo de enseñanza que se caracteriza por la separación física entre el profesor y el alumno, y que utiliza Internet como canal de distribución del conocimiento y como medio de comunicación. Los contenidos de e-learning están enfocados en las áreas técnicas.⁶²

⁶² BARBERÁ, Elena, Aprender E- learning , Edición Paidós Iberoamérica, España, 2008p, 21,53

2.2.2 La inversión en las TIC

“Las Tecnologías de la Información y las Comunicación, forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir. Amplían nuestras capacidades físicas y mentales. Y las posibilidades de desarrollo social”.⁶³

Sus principales beneficios son

1. Investigación y desarrollo.
2. Formación del personal.
3. Formaciones comerciales, organizativas, logísticas.
4. Fácil acceso a una fuente de información.
5. Proceso rápido y fiable de todo tipo de datos.
6. Digitalización de información.
7. Automatización de trabajos.
8. Interactividad.
9. Capacidad de comunicación inmediata.

La mundialización de las TIC, permiten un acceso 24h/24, desde cualquier punto de la Tierra, a un conjunto de recursos (datos, potencia informática).

Ivan Illich enuncia que las TIC son un instrumento que se puede manipular sin dificultad, no constituye el monopolio de una única clase de profesionales, respeta la autonomía personal y no degrada el entorno físico

Por otro lado las barreras que impiden su evolución son;

- Problemas Técnicos, incompatibilidades entre sistemas, poca velocidad para navegar por Internet.
- Falta de formación conocimientos teóricos prácticos aptitudes y actitudes favorables.

⁶³ **TORRALBA**, Francesc, Dilemes Ètics de les TIC a la Societat Global, Facultat Blanquerna, <http://peremarques.pangea.org/tic.htm>, 4 de marzo de 2002, consultado el 4 de abril de 2010.

- Problemas de seguridad accesos no autorizados al realizar compras virtuales.
- Barreras culturales el idioma inglés dominante.

Si bien es cierto hay algunas barreras para que las TIC no puedan avanzar o se les de su uso completo, pero si se pone una balanza son más los beneficios que se pueden obtener manejando de forma adecuada toda esta nueva tecnología.

El sistema tecnológico centrado en las tecnologías de información ha permitido la formación de una nueva economía, un nuevo sistema de medios de comunicación de una nueva forma de gestión, tanto en las empresas como en los servicios públicos, una nueva cultura y de forma incipiente la emergencia de nuevas formas de instituciones políticas y administrativas ⁶⁴

Manuel Castells (2001) señala que la sociedad de la información comporta nuevos retos para las personas, entre los que destaca:

- ✓ El cambio continuo, la rápida caducidad de la información y la necesidad de una formación permanente para adaptarse a los requerimientos de la vida profesional y para reestructurar el conocimiento personal.
- ✓ La inmensidad de la información disponible y la necesidad de organizar un sistema personal de fuentes informativas y tener unas técnicas y criterios de búsqueda y selección.
- ✓ La necesidad de verificar la veracidad y actualidad de la información.
- ✓ Gestionar nuestra presencia en el ciberespacio.
- ✓ Los nuevos códigos comunicativos, que debemos aprender para interpretar emitir mensajes en los nuevos medios.

⁶⁴ **CASTELLS**, Manuel, Internet y la sociedad en red, <http://tecnologiaedu.us.es/bibliovir/pdf/106.pdf>, Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento, Barcelona, 2001, consultado el 23 de junio de 2010 p. 30

- ✓ La tensión entre el largo y el corto plazo en un momento en el que predomina lo efímero y se buscan rápidas soluciones pese a que muchos de los problemas requieren de estrategias a largo plazo.
- ✓ La tensión entre tradición y modernidad: adaptarnos al cambio sin negarnos a nosotros mismos y perder nuestra autonomía.
- ✓ Convertirnos en ciudadanos del mundo (y desarrollar una función social) sin perder nuestras raíces (tensión entre lo mundial y lo local) Tensión entre lo espiritual y lo material, ya que el mundo necesita ideales y valores.
- ✓ Procurar que los nuevos medios contribuyan a difundir la cultura y el bienestar en todos los pueblos de la Tierra.
- ✓ Pensar en los puestos de trabajo que se necesitarán y preparar a la gente para ellos, contribuyendo así a evitar el desempleo y la exclusión social

2.2.3 Nueva generación de servicios TIC

La mayor disponibilidad de banda ancha (10 Mbps) ha permitido una mayor sofisticación de la oferta descrita, con la que se puede acceder a la TV digital, vídeo bajo demanda, juegos online y desarrollo de comunidades virtuales, han generado gran demanda en estos últimos años.

A continuación presentamos la última generación de este servicio:

2.2.3.1 Servicios Peer to Peer (P2P)

El Peer to Peer es denominado a los esquemas distribuidores de información (Punto a Punto) Este término es utilizado para referirse a un esquema de comunicaciones basado en diferentes tecnologías que permiten que una computadora en red interactúe con otra sin necesidad de la intervención de un servidor central.⁶⁵

⁶⁵ ZEA RESTREPO, Claudia María y ATUESTA María del Rosario, Hacia una comunidad Educativa e Interactiva, Colsiencias Colombia 2007 p105

Los servicios P2P, se refieren a la comunicación entre iguales para el intercambio de ficheros en la red, donde el usuario pone a disposición del resto, sus contenidos y asume el papel de servidor

2.2.3.2 Blog

El Blog según Claudia Zen, es considerado como un diario personal en el que su autor va publicando contenidos en orden (cronológico) con el de mensajería instantánea (sistemas de comunicación que permiten mantener conversaciones en tiempo real en Internet con otros usuarios. para utilizar este servicio basta tener un perfil en una página web y una vez aceptado y registrado se puede empezar a navegar e intercambiar criterios.⁶⁶

2.2.3.3 Comunidades virtuales

Los seres humanos han creado comunidades virtuales para aprender, investigar divertirse y relacionarse socialmente la cual es trasladada al ciberespacio, modos de vida, y configura ese espacio virtual para que responda a las necesidades. En el futuro la comunidad Virtual tendrá mayor importancia en sus aspectos culturales y centros de aprendizaje en red mundial con pasos firmes para el sistema educativo virtual en Internet ⁶⁷

Es un red social y humanística donde existen objetivos comunes entre sus miembros y responde a necesidades comunes entre sus miembros.

Han aparecido desde hace pocos años un conjunto de servicios que permiten la creación de comunidades virtuales, unidas por intereses comunes. Se articulan alrededor de dos tipos de mecanismos:

⁶⁶ **BURGOS**, Enrique, Cerezo Javier, Guardiola Javier, Claves Para Entender el Nuevo Marketing, Creative Commons, España 2009 p 115

⁶⁷ **MURCIA** Florean, Jorge Hernando, Redes del saber Investigación Virtual Proceso Educativo y Autoformación Integral, Colección Alma Mater, Bogota Colombia , 2004 p 67

- Los etiquetados colectivos de información, para almacenar información de alguna manera (fotografías, bookmarks). Un ejemplo sería el Fliker
- Las redes que permiten a los usuarios crear perfiles, lista de amigos y amigos de sus amigos. Las más conocidas son My Space, Facebook, y Twitter.

Redes Sociales

Las redes sociales comenzaron en los años 40 y luego se desarrolla con el paso de los años principalmente en la sociología y la antropología para luego extenderse en las demás ciencias sociales. Desde sus inicios el proyecto a desarrollado sus actividades en la función de las humanidades.⁶⁸

Las redes sociales son, entonces una opción que permite desestructurar los modelos piramidales, respetando característicos, y potencialidades de las partes pero sin causar aislamiento. Las redes configuran un conjunto de heterogeneidades organizadas, articuladas por conexiones horizontales entre las partes o nodos que posibilitan incrementar la potencia de fuerza, experiencia lecciones aprendidas e historia de cada una de ellas, sin desnaturalizar su identidad ni renunciar a su historia o finalidades.

Sus bases tecnológicas están basadas en la consolidación de aplicaciones de uso común en un único lugar.

Actualmente una de las redes sociales más grandes a nivel mundial y con mayor acogida es My space con 32% le sigue Facebook en la misma categoría de popularidad con un 22%⁶⁹, en estas redes los usuarios intercambian fotos, conversaciones, status, nicknames, música, videos, mensajes,

En Facebook cada usuario tiene una media de más de 120 amigos por cada persona, y más de 20.000 aplicaciones /programas desarrollados por terceros en esta red social, se considera que si Facebook fuera un país sería el tercero

⁶⁸ OROZCO Madariaga Camilo, Redes Sociales, Infancia Familia y Comunidad, ediciones Uninorte, España, p 42

⁶⁹ Power to the people, Social; media Tracker, Wave 3 Universal Mc Cann, Marzo del 2008

más poblado en el mundo el fenómeno que genera mayor impacto para su utilización es percepción, publicidad masiva, y aplicaciones de juegos y eventos de los mismos usuarios.⁷⁰

Web 2.0

El termino Web 2.0 nació a mediados del 2004 y creció hasta ser portada de los principales seminarios mundiales, Este fenómeno tecno-social se popularizo a partir de sus aplicaciones más representativas; Wikipedia, Youtube, Flickr, Blogger, My Space, Facebook, Twitter, y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios /generadores de contenidos.⁷¹

Según Tim O'Reilly (2003), con el término Web 2.0, hay un cambio de paradigma sobre la concepción de Internet y sus funcionalidades, que ahora abandonan su marcada unidireccionalidad y se orientan mas a facilitar la máxima interacción entre los usuarios y el desarrollo de redes sociales (tecnologías sociales) donde puedan expresarse y opinar, buscar y recibir información de interés, colaborar y crear conocimiento (conocimiento social), compartir contenidos. Se puede distinguir:

- ✓ Aplicaciones para expresarse/crear y publicar/difundir: *blog, wiki*
- ✓ Aplicaciones para publicar/difundir y buscar información: *podcast, YouTube, Flickr, SlideShare, Del.icio.us.*
- ✓ Aplicaciones para buscar/acceder a información de la que nos interesa estar siempre bien actualizados: *RSS, Bloglines, GoogleReader, buscadores especializados...*
- ✓ Redes sociales: *Ning, Second Life, Twitter. Facebook*
- ✓ Otras aplicaciones on-line Web 2.0: Calendarios, geolocalización, libros virtuales compartidos, noticias, ofimática on-line, plataformas de tele formación, pizarras digitales colaborativas on-line, portal personalizado.

70 **CASTELLÓ**, Aracelly, Estrategias Empresariales en la Web 2.0 las Redes Sociales On Line, Editorial Club Aniversario, España 2010, p 69

71 **COBO ROMÁN**, Cristobaly Kuklinsky Pardo Hugo, Planeta Web 2.0 Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food , Flacso Mexico DF, 2007,p14

En la Web 2.0, todos los cibernautas pueden elaborar contenidos, compartirlos, opinar, etiquetar/clasificar. Frente a las tradicionales páginas web estáticas (Web 1.0) donde sus visitantes solo pueden leer los contenidos ofrecidos por su autor o editor.

En definitiva la Web 2.0 permite: buscar, crear, compartir e interactuar on-line, para lograr constituir un espacio social y abundante en fuentes de información (red social donde el conocimiento no está cerrado)

Previsiones sobre la Web 3.0 (web semántica)

- Grandes anchos de banda.
- Conexión ilimitada al ordenador, móviles a precios asequibles
- Cada ciudadano recibirá con el DNI un e-mail y un teléfono.
- Interoperabilidad entre plataformas y redes (redes sociales, buzón unificado de Microsoft...).
- Geolocalización: para saber donde están los conocidos...
- Más transparencia... pero menos privacidad (siempre conectados, siempre localizados, vamos dejando rastros en Internet)
- Se van confundiendo el tiempo laboral y el ocio (podemos llevarnos el trabajo a cualquier lugar).
- Búsquedas inteligentes (ya no aparecerán miles de entradas al buscar)⁷²

Es decir en la Web 3.0 se evoluciona la tecnología y la comodidad ante todo, viene a jugar un papel muy importante en lo que a telefonía celular se refiere ya que esta supera los límites a los que antes el ser humano estaba acostumbrado, ya muchas de las transacciones, investigaciones y movimientos bancarios pueden ser realizados desde su móvil.

Dimdim

Dimdim es una compañía de software que provee una plataforma web para colaboración y reuniones en tiempo real. Es percibida como una solución de

⁷² **ONSUNA**, Sara, Busón Carlos , Convergencia de Medios, Icaría Editorial, Barcelona 2007, p 93

conferencias de la Web 2.0 gratuita y de código abierto. Dimdim provee el servicio de conferencias Web gratuitas donde los usuarios pueden compartir escritorios, mostrar presentaciones, chatear, conversar, vía audio y transmitir desde una webcam.⁷³

Dicha cuenta básica permite convocar reuniones virtuales desde la propia web de Dimdim. Para unirse a una reunión convocada por otra persona, no es necesario tener una cuenta, sino sencillamente haber sido invitado a esa reunión mediante un correo enviado por el convocante.

Las reuniones pueden ser grabadas con solo pulsar un botón. Si se elige grabar la reunión, cuando ésta finaliza el presentador recibe un correo con un enlace a la grabación, que queda almacenada automáticamente en el servidor de Dimdim

También se da la opción de descargar la grabación en formato flv, el cual es utilizado para transmitir video por internet empleando el reproductor Adobe Flash Player (antiguamente Macromedia Flash Player) que puede subirse a continuación a YouTube.

Moodle.

Reigeluth (1990) apunta que las teorías del diseño educativo (modo de enseñar) y las teorías del aprendizaje y desarrollo humano están estrechamente relacionadas de forma que estas últimas son útiles para comprender porque funcionan ciertos métodos educativos facilitando al

⁷³ CUENCA, Aguilar Diego, García Álvarez María, Las competencias clave de la formación E learning p 98

educador bien la selección de métodos de enseñanza adecuados entre los ya existentes.⁷⁴

Dougiamas (2007) creador de Moodle señala que la forma en la que se realiza el aprendizaje está en la base de la filosofía pedagógica que ha impulsado la creación de este entorno de enseñanza virtual.

Espacio on-line que provee de herramientas para organizar entornos virtuales de enseñanza/ aprendizaje. Incluye herramientas para:

- La gestión y evaluación de actividades de enseñanza y aprendizaje.
- El trabajo colaborativo.
- La administración y gestión administrativa de los cursos.
- Establecer los roles y privilegios de acceso.
- formas de e-learning de uso más extendido.

En la actualidad parece asumida la importancia del proceso de comunicación como constituyente del acto mismo de aprendizaje, Así para que un aprendizaje surja como resultado de la enseñanza deben darse condiciones comunicativas adecuadas que permitan un proceso de transmisión e intercambio compartido a nivel simbólico (Barroso Y Llorente, 2007) la forma en la que se desarrolla la comunicación y su complejidad influirá en su desarrollo

2.3 Plan Estratégico

Una definición simple según José María Vicuña (2003), el plan estratégico en su conjunto, quiere decir “decidir hoy lo que se hará en el futuro”, quien además se refiere a éste como un plan maestro para obtener decisiones estratégicas corporativas, que logren construir una empresa competitiva que cumpla con las expectativas de los diferentes grupos de interés.

⁷⁴ PEREZ, M. Teresa, Martín Miguel, Innovación en Docencia Universitaria con Moodle, Editorial Club Universitario, Alicante, España p36

Planificar

Juan Mestre (2004), define al término planificar, como un proceso que determina hacia dónde ir y establecer los requisitos para llegar al punto o la meta esperada, logrando que esto se lleve a cabo de la manera más eficiente y eficaz posible.

Estrategia

“La estrategia es un conjunto de políticas y acciones definidas por la organización para tratar de alcanzar sus objetivos a largo plazo”⁷⁵

2.3.1 Beneficios Del Plan Estratégico

Un plan estratégico realizado de manera ordenada y sistemática “mejora la coordinación de las actividades, identifica los cambios y desarrollos que se puedan esperar dentro y fuera de la organización, aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio, mejora la comunicación, reduce conflictos y conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión, entre otros”⁷⁶.

2.3.2 Etapas De Un Plan Estratégico

Vicuña presenta cinco etapas para realizar un plan estratégico:

1. Análisis de la situación.
2. Diagnóstico de la situación.
3. Sistema de objetivos corporativos.

⁷⁵ MOYA Pérez, José, Estrategia Gestión y Habilidades Directivas, Díaz de santos, 1997, p.1

⁷⁶ VICUÑA, José María, El Plan Estratégico en la Práctica, Esic Editorial, 2003, p.30

4. Elección de las estrategias.
5. Decisiones operativas. Planes de acción.

El autor analiza las cuatro primeras etapas de manera conjunta ya que argumenta que no puede haber una estrategia sin objetivos previamente trazados, y estos no pueden ser fijados sin un conocimiento previo de las oportunidades y amenazas del mercado y las debilidades y fortalezas de la empresa.

A partir de la teoría anteriormente expuesta, se debe realizar un análisis de la situación externa (oportunidades y amenazas) de la organización, con la finalidad de obtener una idea clara del entorno en el que actúa la empresa, de su mercado objetivo y las circunstancias en las que se encuentran los clientes y proveedores. Para este estudio, José María Vicuña, determina que además se debe examinar el impacto de los siguientes factores que están fuera del control de la empresa:

- ✓ Factores económicos.
- ✓ Factores tecnológicos.
- ✓ Factores políticos y legislativos.
- ✓ Factores sociales.

El siguiente análisis que se debe llevar a cabo se enfoca en la situación interna de la empresa (fortalezas y debilidades), con el fin de obtener una autoevaluación del estado actual de la empresa y sobre las estrategias que se han llevado a cabo a lo largo de su trayectoria, las metas que se han cumplido, y según las diferentes áreas, examinar necesidades de los empleados que puedan ser mejoradas o implementadas dentro de la empresa.

2.3.3 Matriz De Análisis FODA

El principal aporte del análisis FODA, es separar los factores internos y externos anteriormente mencionados, y que a su vez se interrelacionen entre sí, enfocándose principalmente en los factores clave para el éxito de la empresa.

A continuación, un ejemplo de esta separación analítica presentada en la obra “Análisis y Planeamiento” del autor Luis Fernando Díaz (2005)

| CONTEXTO | FACTORES POSITIVOS | FACTORES NEGATIVOS |
|----------|--------------------|--------------------|
| INTERNO | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| EXTERNO | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |

2.3.4 Objetivos Estratégicos

“Son los logros que la organización quiere alcanzar en un plazo determinado. Deben guardar coherencia con la misión y con el análisis externo e interno. Si se ha logrado un buen listado de las debilidades y fortalezas de la institución, junto con las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, su análisis combinado puede entregar un adecuado panorama dentro del cual determinar los objetivos estratégicos”⁷⁷.

Según Díaz, los objetivos son interpretaciones de necesidades por satisfacer, convirtiéndose en las expectativas de los diferentes grupos de interés, empezando desde la sociedad, hasta los trabajadores de la empresa y deseos de la alta gerencia.

⁷⁷ **INFOMIPYME**, Caja de Herramientas, Planificación Estratégica, http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/Planificacion_Estrategica.html#_Toc189968940, consultado el 3 de septiembre de 2009.

Algunos de estos objetivos, como explica Luis Fernando Díaz, son muy comunes en la mayoría de las organizaciones, como es el caso de la creación de un buen ambiente laboral, mantener una buena imagen institucional, entre otras. Señala que estos objetivos deben cumplir con ciertas características, como ser oportunos, razonables, inteligibles, claros y coherentes, además de que deben estar directamente relacionados con la misión de la empresa, por lo que es muy importante que ésta se encuentre correctamente definida.

2.3.5 Limitaciones y Recomendaciones

Sus costos pueden ser mayores que sus beneficios

La ejecución de un plan estratégico, lleva bastante tiempo y dinero, se debe aprender a utilizar bien los recursos para de esta manera no tener excesos e inversiones innecesarias, que podrían ser gastados de forma más productiva en otros objetivos.

“Previamente es bueno preguntarse, ¿cuáles son los beneficios y cuáles son los costos del proceso específico que se quiere implementar?”⁷⁸

No es una herramienta de manejo de crisis.

Está asociada con procesos de desarrollo a mediano y largo plazo. Las organizaciones en crisis deberían primero resolver sus problemas y amenazas, antes de involucrarse en un proceso de este tipo.

“La restricción más grande se produce cuando los directivos de la organización no están comprometidos o no están dispuestos a actuar sobre lo que se planifica.”⁷⁹

78 CAJA DE HERRAMIENTAS, Op. Cit.. 15 de septiembre 2009

79 CAJA DE HERRAMIENTAS, Op. Cit.. 3 de septiembre 2009

2.3.6 Diagnóstico de Comunicación actual

Javier Barranco (2008), argumenta que: “realizar una correcta planificación de la Comunicación implica un proceso analítico y metódico del que se determinarán objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos”⁸⁰.

Además, asegura en su publicación, la importancia de la ejecución de un Plan de Comunicación, estableciendo un tiempo razonable para ser llevado a cabo y establecer criterios, políticas y estrategias de Comunicación de la empresa, correctamente planteados, para de esta forma evitar la pérdida de Imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación.

A continuación Barranco, nos presenta unas de las etapas primordiales para la elaboración de un Plan de Comunicación:

1.- Análisis de la Situación de Partida: Definir correctamente la misión, visión y valores de la organización, ya que estos van a ser el eje principal del Plan.

A partir de este marco inicial, se debe hacer un estudio de los diferentes *stakeholders* de la empresa, en especial los que serán el público objetivo del plan y realizar un estudio del entorno como ya se detalló en páginas anteriores.

2.- Definición de los Objetivos del Plan: Los objetivos del Plan de Comunicación deben ser determinados por los gerentes de la empresa en conjunto con el comunicador corporativo, garantizando que éstos estén acorde con la misión de la empresa.

⁸⁰ BARRANCO, Javier, Marketing: Blog sobre mercados de Tendencias 21, http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html, 2008, 14-enero-2010

El objetivo general establecido deberá dar lugar a una serie de objetivos específicos, concretos y ordenados por prioridades o importancia relativa, que en su conjunto comuniquen y transmitan, la imagen que la empresa desea proyectar.

3.- Establecimiento de Hipótesis A partir de la evolución de los pasos anteriores, es importante desarrollar una serie de hipótesis que permitan establecer un marco general en el que, se llevará a cabo el Plan de Comunicación.

4.- Selección del Eje de Comunicación Una vez establecido este escenario se debe realizar un análisis del FODA, que facilitará la elección de una línea de acción concreta que constituirá el eje del Plan de Comunicación y a su vez definir los diferentes segmentos o públicos de interés a los que se quiere llegar y la información que se desea comunicar a cada uno de ellos.

5.-Ejecución del Plan Para lograr alcanzar los objetivos propuestos, se debe tener en claro lo antes especificado en las anteriores etapas: objetivos, públicos a los que se dirige, mensajes a transmitir, medios y soportes a utilizar, recursos a aplicar y expectativas a crear con la estrategia de Comunicación.

6.- Monitoreo y Control se deben establecer indicadores que permitan calificar y detectar las desviaciones que se produzcan como consecuencia de los cambios que van a ir dando en el transcurso de la ejecución del pan, que en general pueden no estar previstas, por lo que es importante prever posibles soluciones para estos en caso de que lleguen a darse.

“En el Plan de Comunicación es importante controlar, de forma permanente durante todo su desarrollo, la evolución de la Imagen Corporativa de la Organización, así como el grado de conocimiento de la misma, tanto

espontánea como sugerida, y el nivel de satisfacción con la estrategia de Comunicación implantada”.⁸¹

Es aconsejable, entregar un “Resumen Ejecutivo” del Plan de Comunicación.

⁸¹BARRANCO, Javier, Op. Cit.. Marketing: Blog sobre mercados de Tendencias 21,

CAPITULO III

3.1 Investigación y Análisis

“La Investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”⁸².

Según el autor citado, la investigación es una herramienta que permite tener una visión más amplia de la realidad, con el fin de formular nuevas teorías o modificar las ya existentes, incrementando los conocimientos y de esta manera dar lugar a la obtención de nuevas teorías.

Para realizar una investigación es necesario que ésta sea objetiva, como lo plantea Tamayo, eliminando en el investigador toda preferencia o sentimiento que no le permita ser imparcial en cuanto a los resultados de la hipótesis, teniendo muy a parte el resultado que hubiese querido obtener.

3.1.1 Clasificación de la Investigación

Existen diferentes tipos de investigación, según el propósito de la misma, según los medios utilizados para la obtención de los datos y por el nivel de conocimiento que se adquiere. A continuación se presentará cada una de ellas, según el documento “Clasificación de la Investigación” por la autora Alba Lucía Marín Villada:

82 TAMAYO, Mario, El Proceso de la Investigación Científica, Cuarta Edición, 2004, p.37

Por el propósito o finalidades perseguidas

Investigación básica: También recibe el nombre de investigación pura, o teórica. Parte de un marco teórico y permanece en el mismo; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

Investigación aplicada: Esta investigación es conocida también como práctica o empírica. Se basa principalmente en la búsqueda de la aplicación de la información obtenida.

Esta investigación se encuentra vinculada con la anterior ya que a través de la obtención de resultados, se puede llevar a cabo la aplicación de la teoría en la práctica. Alba Marín aclara, que al ser una investigación empírica esta busca principalmente definir cuáles son las consecuencias de la aplicación de la misma.

“Si una investigación involucra problemas tanto teóricos como prácticos, recibe el nombre de mixta. En realidad, un gran número de investigaciones participa de la naturaleza de las investigaciones básicas y de las aplicadas”⁸³.

Por la clase de los medios utilizados para obtener los datos

Investigación documental: Como se indica en su nombre, esta investigación, se basa en documentos de cualquier índole. Como subtipos de esta investigación se encuentran:

- ✓ Investigación bibliográfica: consulta de libros.

- ✓ Hemerográfica: consulta en ensayos de revistas o periódicos.
- ✓ Archivística: carta oficios, expedientes, entre otros.

Investigación de campo: Esta investigación se apoya en resultados obtenidos especialmente de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Es un tipo de investigación que se lleva a cabo en el entorno de estudio y para esto es importante definir la muestra y el tamaño de la misma.

Investigación experimental: Recibe este nombre la investigación que obtiene su información de la actividad intencional realizada por el investigador y que se encuentra dirigida a modificar la realidad con el propósito de crear el fenómeno mismo que se indaga, y así poder observarlo.

Por el nivel de conocimientos que se adquieren

Investigación exploratoria: Esta investigación, se realiza con el propósito de enfatizar los aspectos primordiales de un problema específico y determinar los procedimientos adecuados que se deberán seguir para elaborar una posterior investigación

Investigación descriptiva: Esta investigación utiliza el análisis como método, para identificar un objeto de estudio o una situación concreta para luego señalar sus características y propiedades.

Investigación explicativa: Con esta investigación se busca determinar los motivos que argumente el objeto que se investiga.

3.1.2 Extracción de la muestra

Para la extracción de la muestra, se deben definir los siguientes aspectos:

Universo o población: constituye la totalidad de un grupo de elementos u objetos que se quiere investigar.

Muestra: es un subconjunto de la población o parte representativa.

Unidad de la muestra: está constituida por uno o varios de los elementos de la población y que dentro de ella se delimitan con precisión.

3.1.2.1 Cualidades de una buena muestra:

Para que una muestra posea validez técnico estadística es necesario que cumpla con los siguientes requisitos:

- ✓ Ser representativa o reflejo general del conjunto o universo que se va a estudiar, reproduciendo de la manera más exacta posible las características de éste
- ✓ Que su tamaño sea estadísticamente proporcional al tamaño de la población.
- ✓ Que el error de la muestra se mantenga dentro de límites aceptables.

Para lograr nuestro objetivo, se utilizará en la investigación un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo, para facilitar la obtención de datos dentro de la unidad de análisis que será útil en identificación de las necesidades de la empresa y de los *Stakeholders*, tomando en cuenta las siguientes herramientas:

Diálogo: Se realizarán entrevistas a los Gerentes, Propietarios y proveedores de la empresa PHYTOPHARM para conocer su opinión sobre la empresa y requerimientos para la implantación de las nuevas tecnologías (TIC).

Además se llevarán a cabo encuestas con preguntas abiertas y cerradas, que serán dirigidas a los 30 obreros de la empresa, con el fin de conocer cuáles son sus necesidades y expectativas con respecto a su labor en PHYTOPHARM.

Observación de Campo: A través de esta herramienta podremos determinar el medio en el que se desenvuelve la empresa internamente, con la cual obtendremos una visión más personalizada que permita proponer diferentes estrategias en el Plan de Comunicación.

Documentación: Por medio de la información obtenida se plantearán conclusiones que nos lleven a establecer la propuesta del Plan de Comunicación.

Mientras que para el enfoque cuantitativo, se llevará a cabo la investigación a los habitantes de Quito urbano cuya edad va desde los 18 hasta los 65 años, ya que pertenecen al grupo de personas con opinión y se tiene acceso a los mismos que de acuerdo a los datos del Tribunal Supremo Electoral suman 1.236.264 personas.

Tomando en cuenta que el público objetivo de PHYTOPHARMA, son personas de 20 a 55 años en su mayoría mujeres, con un salario entre quinientos y dos mil dólares, enfocándose en un target medio y alto.

La muestra que se aplicará es superior al público objetivo de la empresa, para de esta manera tener, mayor capacidad de estudio y variedad de opiniones. Para obtener la muestra de la población se utilizó la fórmula estadística para población homogénea:

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

Cuadro ⁸⁴

Donde:

n = Tamaño de la muestra = 399

N = Tamaño de la población = 1.236.264

E = Error máximo admisible = 0.05

Según el dato registrado por la fórmula, la muestra es de 399, el cual es el número promedio de personas en donde se va a enfocar la investigación.

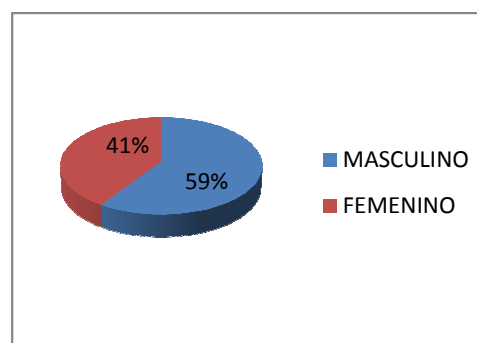
3.2 Investigación práctica

A continuación se observarán los resultados obtenidos tanto en las encuestas de público interno como en las de público externo.

3.2.1 Tabulación encuestas público interno

a. Género

Figura 3.1 Género



Fuente: Autor

⁸⁴ GUTIERREZ, Alejandro, *Estadística general aplicada*, colección académica EAFIT 2007 P. 57

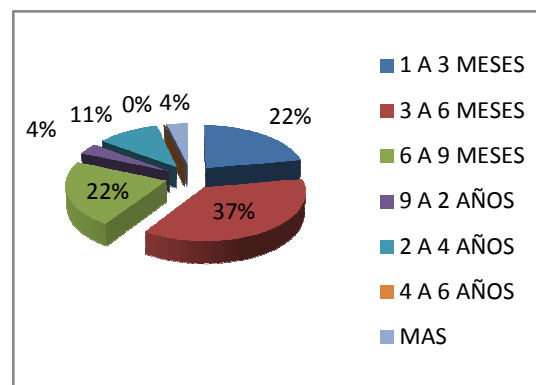
Según las encuestas realizadas a los funcionarios de la farmacéutica, hay mayor cantidad de hombres (59%) trabajando en la empresa siendo este 18% de diferencia, mayor cantidad de obreros.

b. Edad

De acuerdo a los datos tabulados, la edad de los empleados de la empresa, se encuentra principalmente entre los 30 y 40 años.

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la Corporación Farmacéutica Biohealth Internacional y Phytopharma?

Figura 3.2 Tiempo como funcionario de la farmacéutica



Fuente: Autor

Según la encuesta realizada a los empleados de Phytopharma, la mayor parte de los empleados (37%) se encuentra trabajando de 3 a 6 meses en la empresa, por lo que podemos concluir que la rotación del personal no es muy alta, sin embargo la mayor parte del personal que entra y sale de la empresa corresponde a los visitantes a médicos

2. Defina en sus propias palabras, ¿cuál es la misión de la farmacéutica Phytopharma?

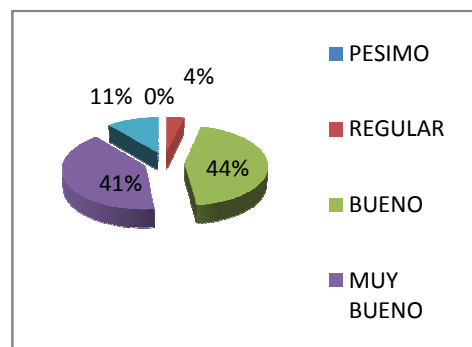
Según las respuestas obtenidas de los empleados, se pudo observar que conocen la misión de la empresa, sin embargo se puede considerar que tienen un concepto muy general y básico.

Se debería realizar lo siguiente:

- Analizar la Misión y visión que expone actualmente la empresa.
- Mejorarla si es necesario
- Reforzarla y hacerla cumplir

3. Califique el tipo de relación que tiene con sus compañeros de trabajo, considerando como: 1 pésimo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno, 5 excelente

Figura 3.3 Relación entre compañeros de trabajo

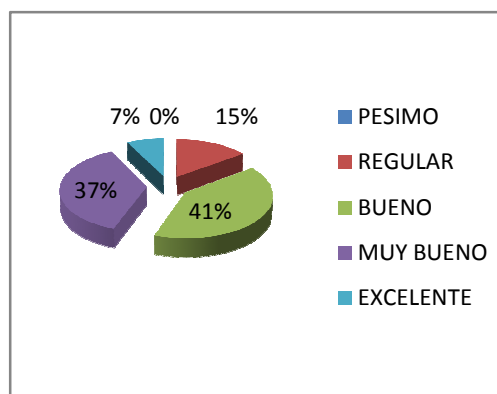


Fuente: Autor

El ambiente laboral entre los compañeros de trabajo se encuentra entre bueno (44%) y muy bueno (41%) como porcentajes más altos, lo que nos indica que el personal tiene una relación estable pero que se podría mejorar con diferentes actividades de integración.

4. Califique el tipo de relación que tiene con la alta gerencia de la organización, considerando como: 1 pésimo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno, 5 excelente.

Figura 3.4 Relación con alta gerencia

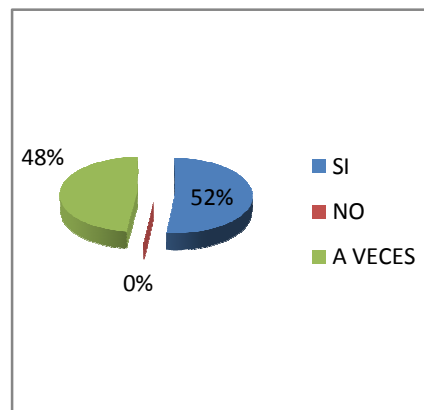


Fuente: Autor

Nuevamente podemos ver que la relación con la alta gerencia varía entre bueno y muy bueno (37%) pero se debe tomar en cuenta que el 41% que considera su relación buena, se debe a que no hay una relación cercana, por lo que se debería tomar en cuenta este punto para mejorar esta relación aprovechando de que su imagen es bien percibida.

5. ¿Considera que los mensajes que recibe de la Organización, le son claros y de utilidad en su trabajo diario?

Figura 3.5 Eficiencia y eficacia en la difusión de mensajes

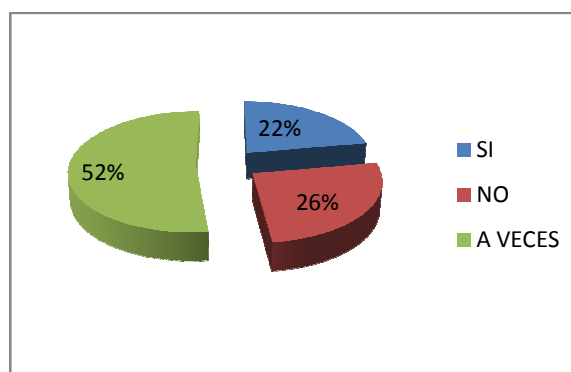


Fuente: Autor

La mayor parte de los encuestados (52%), respondió que si son claros los mensajes que reciben de la organización, sin embargo el porcentaje que lo separa de los que consideran que esto es a veces, no es muy amplio, por lo que se debe mejorar la comunicación para que llegue a todos los empleados de manera clara y precisa y de esta manera también evitar rumores y problemas relacionados a futuro.

6. ¿Considera que su trabajo es correctamente valorado por parte de sus superiores?

Figura 3.6 Valoración del trabajo por parte de los superiores

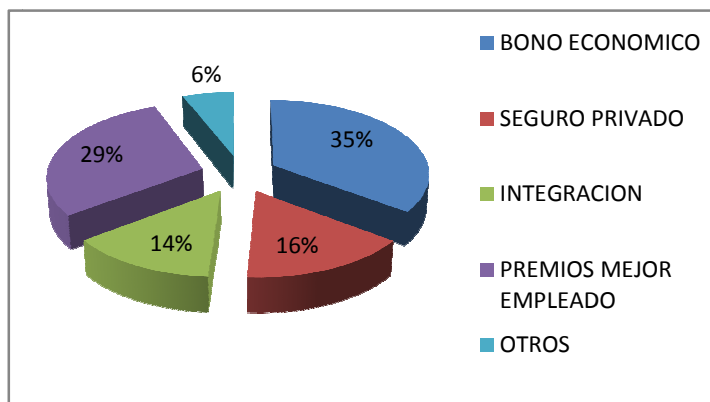


Fuente: Autor

Aquí podemos ver que en las encuestas que el 52% de los empleados considera que a veces son correctamente valorados por sus superiores, lo que puede generar desmotivación y por ende afectar su trabajo. Sería importante implementar técnicas que motiven a los empleados y se sientan reconocidos por su labor dentro de la empresa.

7. ¿De los siguientes ítems, señale qué aspectos le motivan a usted a realizar un mejor trabajo?

Figura 3.7 Factores que motivan al trabajador

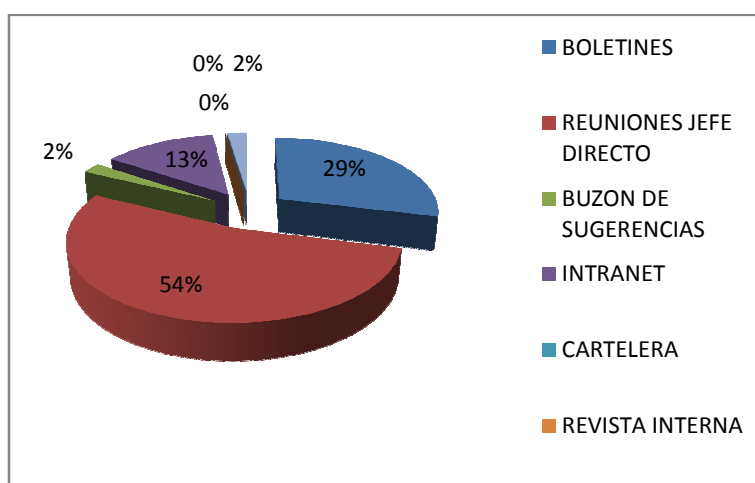


Fuente: Autor

Principalmente encontramos que el Bono Económico (35%) es lo que más motivaría al personal a realizar un buen trabajo pero nos podemos dar cuenta también que la motivación, seguridad e integración son factores a los que se debería dar énfasis y de esta manera generar mayor interés por parte de los funcionarios.

8. ¿Qué herramientas de comunicación interna manejan en la empresa?

Figura 3.8 Herramientas de comunicación interna

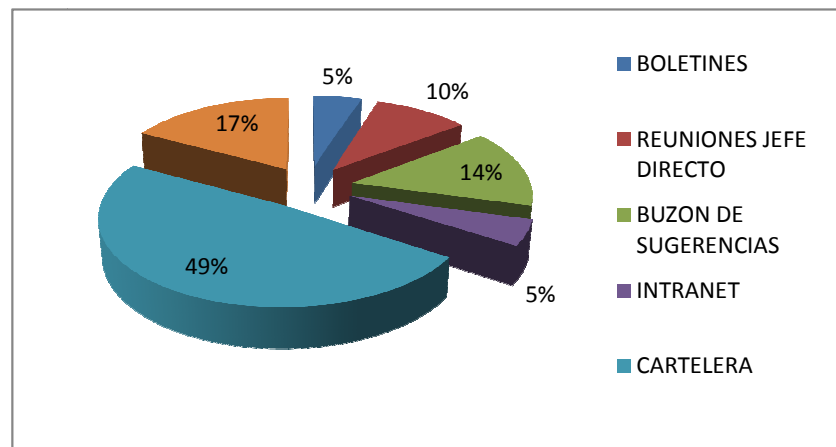


Fuente: Autor

Podemos ver que la herramienta más utilizada dentro de la empresa es la reunión con el jefe directo, las cuales se puede mejorar para que sean más productivas, tengan mayor alcance y mejores resultados.

9. De las herramientas de comunicación anteriormente mencionadas, ¿Cuál de éstas eliminaría o mejoraría y por qué?

Figura 3.9 Cambios en las herramientas de comunicación interna

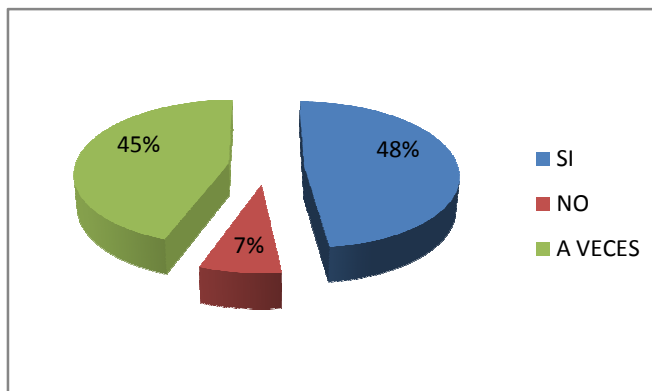


Fuente: Autor

No consideran que se debe eliminar ninguna herramienta pero que si se las puede mejorar a las que tienen actualmente y en otros casos implementar, tal como se presenta en las encuestas donde principalmente solicitan una cartelera que informe continuamente acontecimientos importantes que ocurran dentro y fuera de la empresa.

10. ¿Considera que las herramientas (materiales e insumos) que tiene, son suficientes para realizar un trabajo de calidad?

Figura 3.10 Materiales e insumos de trabajo

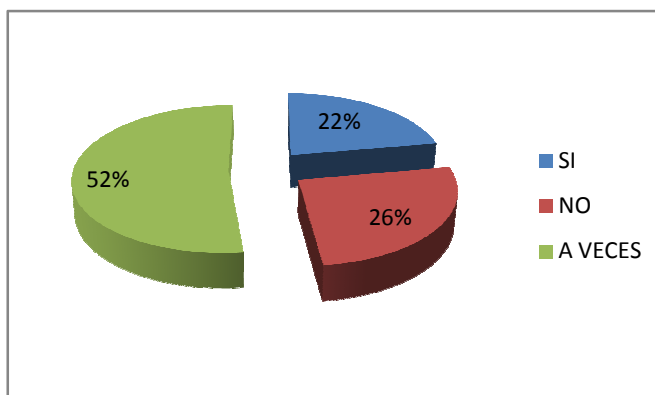


Fuente: Autor

La mayor parte de los encuestados piensan que las herramientas que tienen para hacer su trabajo son suficientes, pero hay una diferencia del 3% de quienes consideran que esto se da a veces. Se debe tomar en cuenta este aspecto para evitar fallas en la calidad del trabajo realizado.

11. ¿Considera usted que tiene los medios de comunicación necesarios para dar a conocer sus problemas e iniciativas?

Figura 3.11 Disponibilidad de medios para expresar opiniones



Fuente: Autor

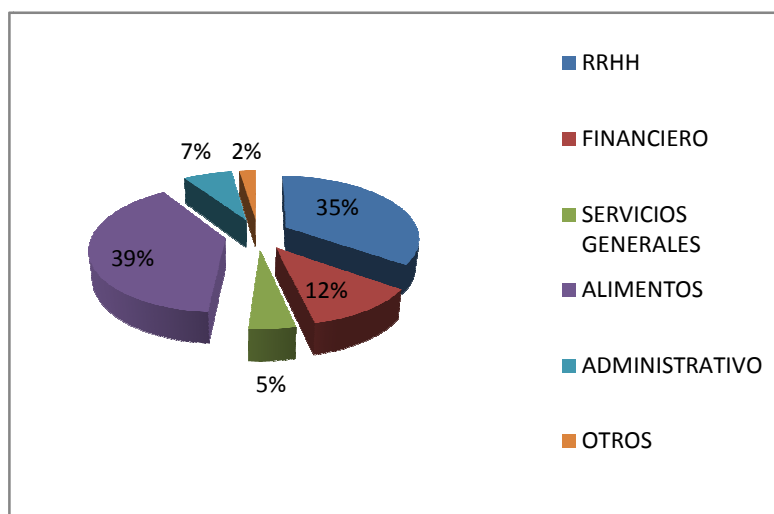
El 52% de los encuestados considera que solo a veces tienen los medios necesarios para dar a conocer sus problemas e iniciativas. Esto se debe tomar en cuenta ya que afecta en la motivación y la fidelidad de los empleados para con la empresa.

12. ¿A través de qué medios preferiría recibir información respecto a la organización y sus planes futuros?

La opinión de los funcionarios en esta pregunta es que se realicen charlas informativas trimestrales, además de continuar con las reuniones con el jefe directo.

13. Señale con un círculo, qué áreas de la empresa podrían mejorar:

Figura 3.12 Áreas que se pueden mejorar



Fuente: Autor

La mayor parte de los encuestados solicitan que se implemente un comedor ya que no tienen ningún lugar en la fábrica donde puedan almorzar o comprar algún aperitivo, obligándolos a salir para comer siendo un gasto extra para ellos ya que no pueden ir a sus casas por la distancia.

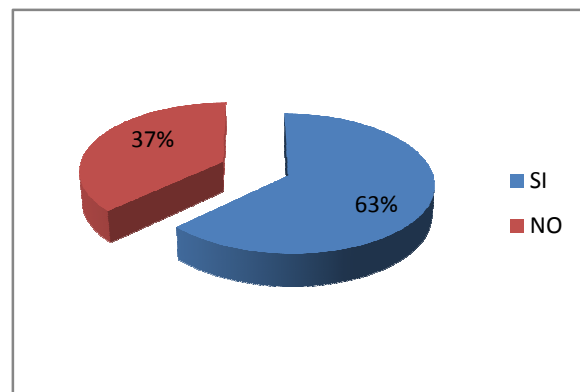
Por otro lado un alto porcentaje también opina que RRHH debería mejorar su trato hacia los empleados, escuchando más sus necesidades.

**14. De la pregunta anterior, especifique las mejoras más importantes:
Las principales respuestas fueron:**

- Hacer un comedor con un bar.
- Dar un break de 10 minutos en la mañana para poder desayunar, ya que muchos toman el transporte muy temprano y no alcanzan a comer.
- Mejorar trato a los empleados para que no haya tanta rotación del personal.
- Mantener limpias las instalaciones.
- Entre otras.

15. ¿Si le ofrecieran un mejor sueldo en otra institución, cambiaría de trabajo?

Figura 3.13 Posibilidad de cambio de empleo

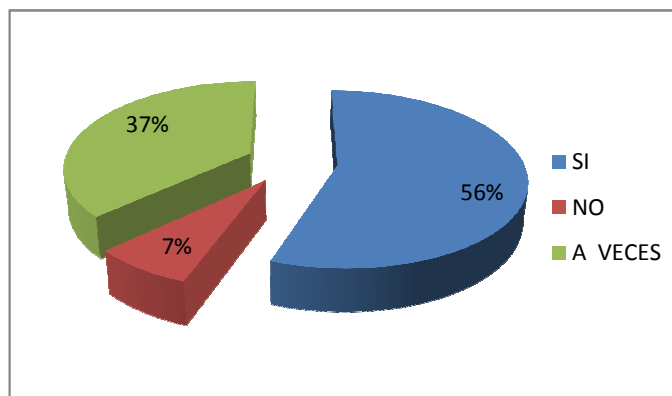


Fuente: Autor

En este caso la respuesta es bastante clara en cuanto a que si ofrecen un mejor sueldo en otra empresa, cambiarían de trabajo, respondiendo un 63% que sí lo haría., por lo que se puede concluir que no existe sentido de pertenencia hacia la empresa.

16. ¿Considera que su familia está contenta con que usted trabaje en Phytopharma?

Figura 3.14 Opinión familiar



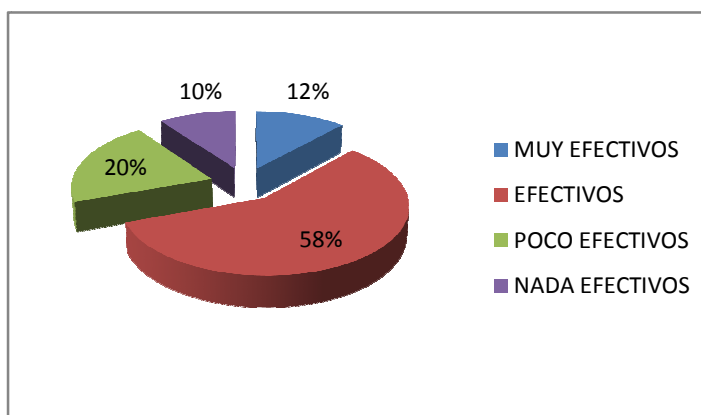
Fuente: Autor

La mayor parte (56%) responde que la familia se encuentra contenta con su trabajo en Phytopharma lo cuál es algo importante para la tranquilidad del empleado porque la opinión de la familia influye mucho en el desarrollo de sus funciones.

3.2.2 Tabulación encuestas público externo

1. ¿Qué opinión tiene respecto a los productos naturales?

Figura 3.15 Opinión sobre los productos naturales

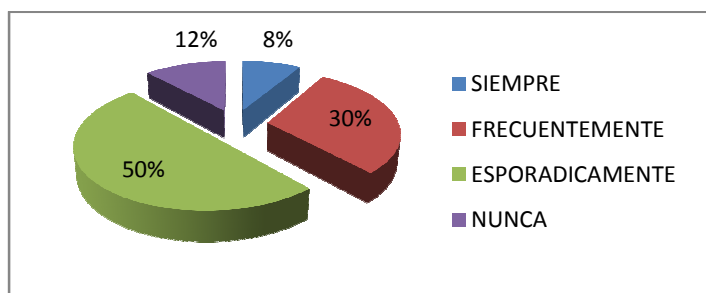


Fuente: Autor

El 58% de las encuestas indica que la opinión sobre los productos naturales es buena aunque esto puede mejorar si se dan a conocer de mejor manera sus beneficios.

2. ¿Usted utiliza o ha utilizado productos naturales?

Figura 3.16 Uso de productos naturales

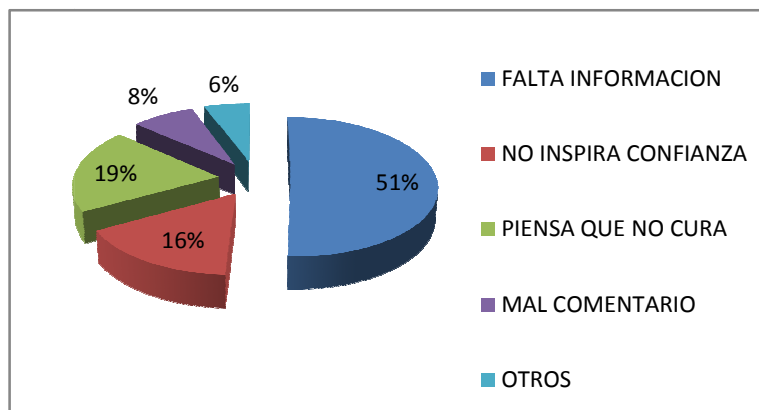


Fuente: Autor

El 50% de los encuestados responde que utiliza o ha utilizado productos naturales esporádicamente lo que nos lleva a concluir, relacionando con la encuesta anterior que puede faltar conocimiento sobre la variedad y beneficios de esta medicina.

3. ¿Si su respuesta a la pregunta 2 fue: Nunca o Esporádicamente, cuál es el motivo

Figura 3.17 Motivo por el que no se utiliza

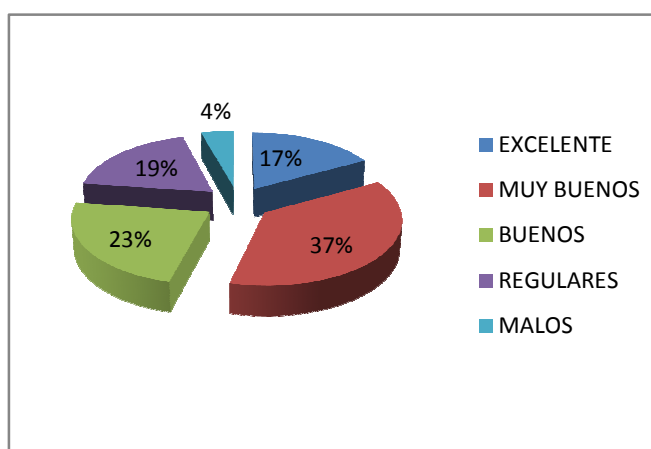


Fuente: Autor

Como se indicó en la pregunta anterior se puede comprobar que la mayor parte (51%) de los encuestados que consume esporádicamente se debe a la falta de información que tienen respecto a los productos naturales.

4. En el caso de que usted consuma medicamentos naturales, los resultados que ha obtenido de estas medicinas han sido:

Figura 3.18 Resultados obtenidos

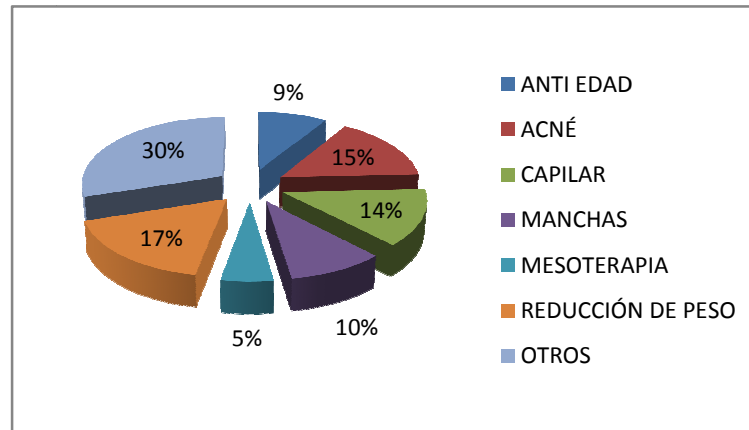


Fuente: Autor

El 37% de los encuestados ha tenido muy buenos resultados con el uso de productos naturales lo cuál es un aspecto positivo para mejorar el posicionamiento de esta medicina. En el caso de los que respondieron que los resultados han sido regulares la mayor parte comentó que se debe al tiempo en que se puede tardar en ver resultados.

5. En el caso de usar productos naturales en el área cosmética, su uso ha sido debido a:

Figura 3.19 Motivo de uso en el área cosmética

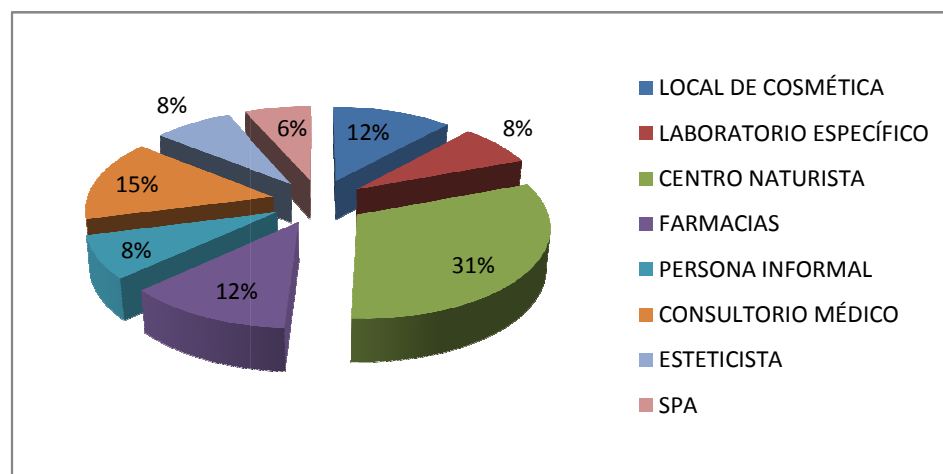


Fuente: Autor

Hay varios campos donde las personas utilizan productos naturales, en esta encuesta se obtuvo el mayor porcentaje en “otros” obteniendo el 30%. En las respuestas encontramos que más se utiliza para tratamiento casero o para el cabello.

6. ¿Dónde adquiere habitualmente productos naturales? Usted puede señalar con un círculo más de una opción:

Figura 3.20 Lugar donde se adquiere productos naturales

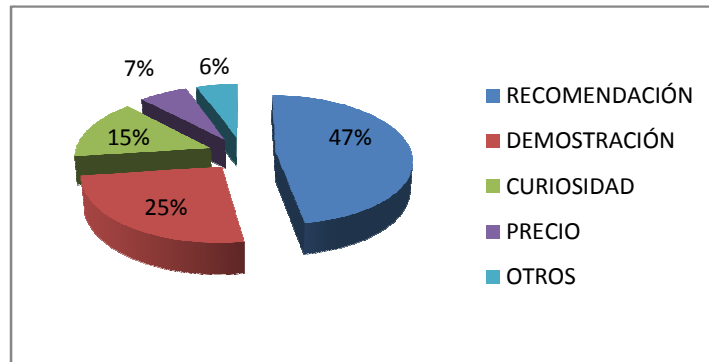


Fuente: Autor

Podemos observar que el 31% de los encuestados adquiere los productos en centros naturistas ya que es el lugar mas frecuentado y conocido donde hay variedad en este tipo de medicina.

7. ¿Cuál de las siguientes razones le motivaría a usted a probar un producto natural nuevo?

Figura 3.21 Aspectos que motivan a probar nuevos productos

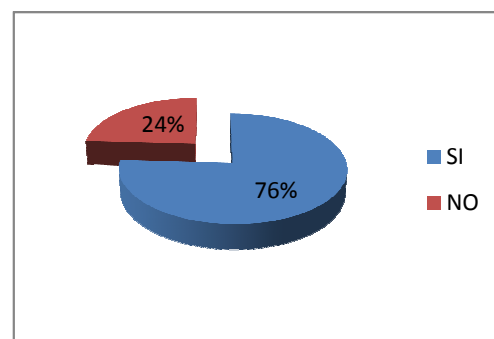


Fuente: Autor

El 47% de las respuestas se lleva más por la recomendación como una de las razones que los llevaría a probar un producto natural nuevo, teniendo también la demostración (25%) como una opción importante.

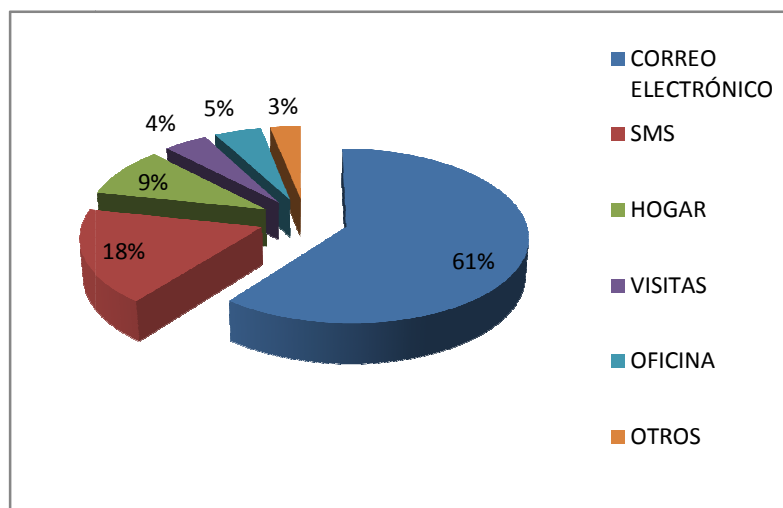
8. ¿Estaría interesado en recibir información sobre productos, tratamientos y nuevas tendencias en medicina natural? Si su respuesta es positiva, señale por qué medio:

Figura 3.22 Obtención de información



Fuente: Autor

Figura 3.23 Medios para obtener información



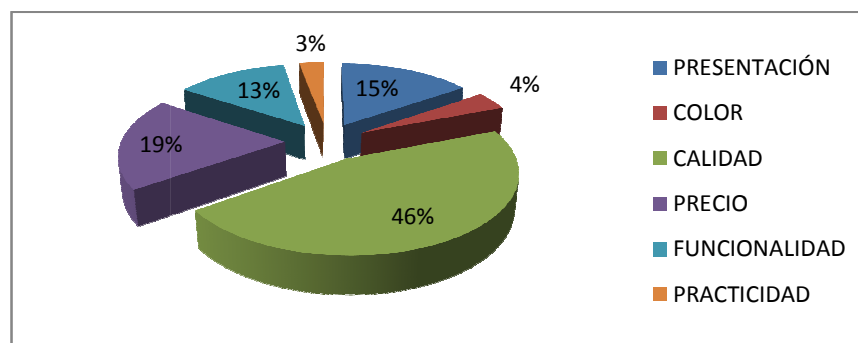
Fuente: Autor

Una alto porcentaje (76%) de los encuestados está interesado en recibir información sobre los productos naturales, esto se debe a que es una nueva tendencia que está creciendo en el mercado por sus beneficios para la salud.

Del mismo modo se obtuvo un 61% que está interesado en que esta información sea enviado al correo electrónico ya que actualmente la mayor parte de las personas tienen acceso directo a sus cuentas de internet desde sus celulares y acceden fácilmente a los correos que reciben.

9. ¿Qué es lo que usted más recuerda de una marca? Puede señalar más de una categoría:

Figura 3.24 Posicionamiento de marca



Fuente: Autor

El 46% de las encuestas demuestra que lo que más se graba en la mente del consumidor en cuanto a la marca de un producto es su calidad. Un factor que influye también es el precio de los mismos.

10. ¿Recuerda algunos productos naturales y sus laboratorios?

En esta pregunta no se obtuvieron respuestas concretas, ya que muchas personas no recuerdan especialmente los laboratorios de productos que consumen.

En general los más recordados fueron

Herbalife

Noni Linaza

Acnesin

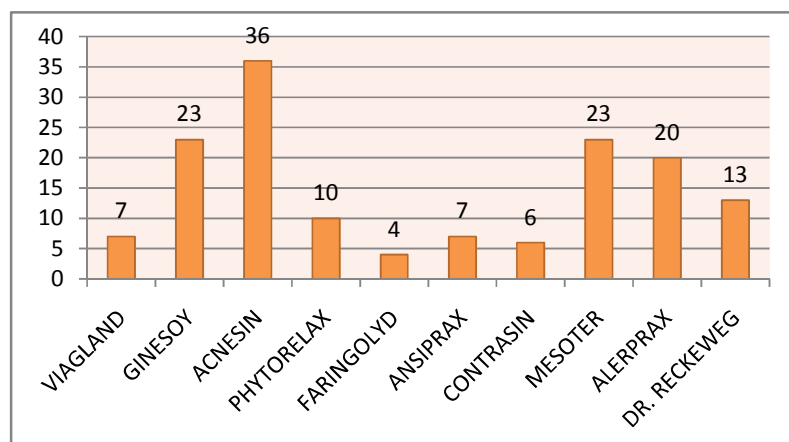
Traumel

Casa Heel

Entre otros.

11. ¿Ha escuchado o consumido alguno de los productos detallados a continuación? De ser el caso marque uno o varios

Figura 3.25 Productos

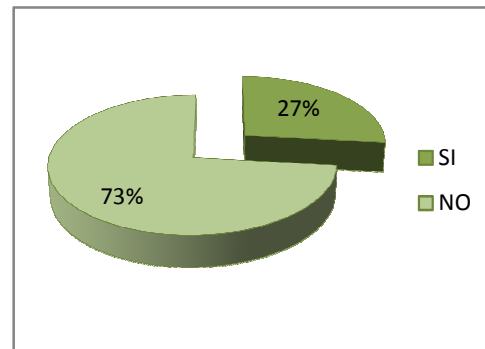


Fuente: Autor

En esta pregunta, no se obtuvo muchas respuestas pero se pudo constatar que sí se ha escuchado de varios productos como es el caso de Acnesin, Ginesoy y Mesoter en mayor porcentaje.

12. ¿Ha escuchado usted de los medicamentos naturales de las Farmacéuticas Biohealth Internacional o Phytopharma?

Figura 3.26 Farmacéuticas Biohealth y Phytopharma

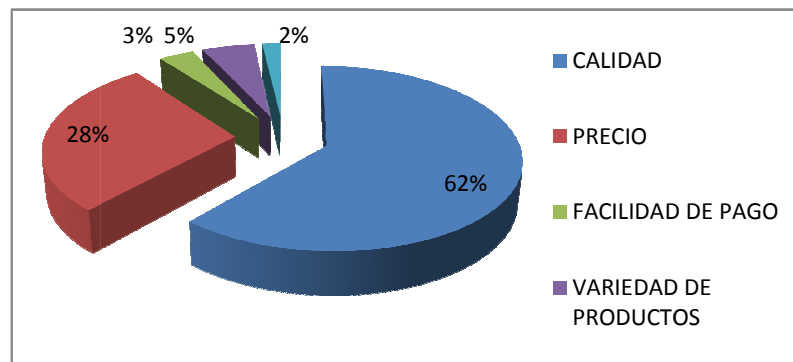


Fuente: Autor

En esta respuesta el 73% de los encuestados no ha escuchado sobre estos laboratorios, respuesta que se esperaba ya que Phytopharma es una empresa nueva y no ha realizado aún un proyecto para darse a conocer en el mercado si no que al momento se encuentra mas conocido en centro medicos o esteticistas.

13. ¿Por qué adquiere sus productos en esta farmacéutica?

Figura 3.27 Aspectos para adquirir productos en Phytopharma



Fuente: Autor

De las personas que conocen de la farmacéutica, en su mayoría adquieren los productos por la calidad que ofrecen lo cual es un aspecto positivo para el inicio de su posicionamiento en el mercado.

3.2.3 Entrevistas

Tania Pazmiño

Gerente Comercial

1. ¿Cuál es la misión de Phytopharma?

El Laboratorio PHYTOPHARMA nace como una respuesta a la necesidad de contar a nivel nacional como una empresa ética, conocedora, innovadora, con responsabilidad social, y altos estándares de calidad para la elaboración y comercialización de medicamentos, naturales, cosméticos y suplementos alimenticios.

2. ¿Cuál es la visión de Phytopharma?

Ser reconocidos a nivel nacional como líderes en el mercado en lo que productos naturales se refiere, para luego ampliar nuestras sucursales a nivel internacional.

3. Objetivos de Phytopharma?

El objetivo principal de PHYTOPHARMA es generar salud y bienestar de forma natural a la sociedad ecuatoriana, apegados siempre a una filosofía y valores corporativos que se amparan en la calidad superior, servicio inmejorable y producto diferenciado.

Objetivos específicos:

- ✓ Generar una imagen positiva de los productos y la marca

- ✓ Incrementar las ventas

- ✓ Convertirse en el mejor y más incondicional aliado terapéutico para combatir todas las enfermedades que se presentan en consulta cotidiana.

4. ¿Qué herramientas de comunicación se utilizan para llegar a los diferentes clientes?

De acuerdo al tipo de cliente establecemos el tipo de herramienta por ejemplo para el segmento medico llegamos con visita médica, en la cual el médico recibe la información en una literatura.

Para el segmento naturista entregamos material POP, con información para los pacientes

Vía mail para los clientes potenciales.

5. ¿Según usted, qué es lo que hace que un empleado mantenga su sentido de pertenencia con la empresa?

Es difícil establecer este punto pero lo importante es establecer planes de carrera y crecimiento para que sienta la empresa como suya, en el largo plazo este motivado

6. ¿Usted considera que la comunicación de la empresa es participativa?

En realidad sí, porque los diferentes departamentos pueden aportar con ideas o procesos que sirven para ser más competitivos y mejores.

7. ¿Qué tipo de herramientas se utiliza dentro de la empresa para capacitar a los empleados?

Utilizamos presentaciones en power point. Especialmente al personal nuevo.

8. ¿Qué herramientas de comunicación interna se utiliza para mantener informado al personal?

Mail y cartelera. Utilizamos intranet Hamachi para los empleados que tienen acceso al Internet y mail.

9. ¿Qué tipo de motivación se da a los empleados para que se sientan a gusto y satisfechos con el trabajo que realizan?

Se entrega bonos de eficiencia (en dinero)

Grace Mejía

Estética y Cosmetología M&G

1. ¿Qué opina usted acerca de los productos naturales para el área estética?

Grace Mejía opina que usar productos naturales tiene muy buenos resultados a pesar de que estos se presentan a largo plazo, los beneficios de estos productos son positivos ya que una de sus principales ventajas es que al no tener preservantes o químicos no tienen efectos secundarios ni rebote alguno.

2. ¿Para qué casos utiliza productos naturales?

Se utiliza para:

- Reducción de peso
- Manchas
- Faciales
- Tratamientos de: acné, arrugas, flacidez.

3. ¿Cuáles son los tratamientos por los cuáles sus pacientes acuden más?

Los pacientes acuden más para realizarse tratamientos de reducción de peso, dar tonicidad al músculo, tratamientos anti-edad.

4. Podría enlistar productos que se utilizan para tratamientos anti edad

| Producto | Marca | País de Procedencia | Precio estimado | Llama la atención |
|-----------------|----------------------|---------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------|
| Facial/Corporal | Gemaine de Capuccini | Español | Alto | Variedad de productos y variedad de colores identifica torios. |
| Facial | Bruno Vassari | | Alto | Envases. |
| Facial/Corporal | YVS Rocher | | Mediano | Publicidad |

5. ¿Cuáles son las últimas tendencias y productos que se utilizan para bajar de peso?

Depende del tiempo del cliente ya que si el cliente no tiene tiempo acudirá por la Hidrolipoclasia (tratamiento para eliminar grasas y adiposidades de una manera muy efectiva) aplicado cada 15 días aproximadamente, si el cliente puede acudir dos o tres veces por semana con un mínimo de tiempo se realizará la mesoterapia (administración de medicamentos por vía intradérmica.) la cual tiene una duración de 20 minutos por sesión. Ahora si el cliente dispone de un poco más de tiempo puede combinar la mesoterapia con un masaje moldeador el cual puede llegar a durar 45 minutos a una hora.

6. ¿Cómo cree usted que se podría medir la efectividad y calidad del producto?

Grace considera, que se puede medir la calidad o efectividad de un producto según el tiempo en que se vean los efectos y al momento que la paciente utiliza

el producto debe sentir alguna mejoría, si bien es cierto que si se habla de la utilización de productos naturales que tienen resultados a largo plazo se puede medir según la lozanía e hidratación que la piel va adquiriendo con el paso de los días.

7. ¿Ha utilizado productos de la Farmacéutica Bioheath Internacional o Phytopharma?

G: Indica que si los ha utilizado desde que la Corporación Biohealth empezó su comercialización en Quito. (6 años)

8. ¿Cuáles son los medicamentos naturales que usted piensa que tienen mayor acogida?

G: Pienso que los medicamentos que tienen mayor acogida con lo que respecta a productos cosméticos son los de; Nancy de los Ríos, Pilar de Bechara y medicamentos en general podríamos decir, Herbalife y Omnilife.

9. ¿Nos podría mencionar otras casas farmacéuticas o productos con las que usted trata y prescribe?

G: Claro que si, son la Casa Heel y Dermopharma

10. ¿Qué es lo que más le gusta de la Corporación Farmacéutica Biohealth o Phytopharma y una recomendación.

En productos; Mesoterapia (ya que no existen contraindicaciones)

Cremas reductoras y cremas para tratamientos anti edad.

De la farmacéutica una de las principales ventajas es que dependiendo del pedido se le puede dar un plazo de pago (crédito) es decir la empresa tiene y transmite la suficientes confianza de quienes son sus clientes fijos brindándoles beneficios como este.

G: Una recomendación es tratar de no cambiar de visitadores tantas veces ya que no se puede tener la suficiente confianza como para presentarle alguna inquietud o alguna queja acerca del producto, cuando ocurre esto tengo que llamar a la farmacéutica y toma tiempo hasta que me ubiquen y busquen en la base de datos.

Grace opina que el alto índice de rotación de personal podría dar una mala imagen para la compañía. También indicó que es bueno que los visitadores estén pendientes de ella como de otros clientes constantemente ya que si tiene que realizar algún pedido y el visitador está en su puerta no necesita ir a la competencia para adquirir el producto ya que el visitador no le da tiempo para elegir.

11. ¿Por qué medio le gustaría enterarse acerca de las nuevas tendencias de esta medicina?

Grace aconsejó que le gustaría recibir una revista ya que solo recibe información a través de volantes pero que estos se pierden o se traspapelan, y le gusta recibir información por correo electrónico.

12. ¿Qué opina acerca de la publicidad en Televisión o vallas?

G: Realmente para televisión, no tengo tiempo ya que paso en mi centro de estética casi todo el día, y fines de semana comparto con mi familia, respecto a Vallas lo que mas me llama la atención es el rostro de una mujer muy bien cuidada y que se note la hidratación de la piel que no lleve maquillaje y un cuerpo esbelto mas no un extremo de delgadez ya que eso simboliza desnutrición. Es decir la presentación de una buena imagen que incite a probar el producto que se está publicitando.

Paciente**1. ¿Qué opina usted sobre los productos naturales y por qué recomendaría usarlos?**

I: Opino que los productos naturales dan resultados y no dan efectos secundarios, como muchas veces los medicamentos normales suelen dar (dolores de estómago, dolores de cabeza, activan gastritis, algunos dan alergias)

Recomienda usarlos porque dan una vida saludable y buena.

2. ¿Qué es lo que a usted le da confianza de un producto natural, su efectividad, su precio, su calidad?

I: Es un conjunto, como mencione anteriormente uno de sus mayores beneficios es que no tienen efectos secundarios, su precio es mas razonable en relación a la medicina química y su calidad y efectividad.

3. A la hora de comprar un producto natural ¿Cuáles son las 3 primeras cosas en las que usted se fija?

I: me fijo primeramente en los elementos que contiene, el tiempo en el que producto va hacer efecto y el precio.

En el caso de elegir productos cosméticos se fija también en el empaque.

4. ¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de los productos naturales?

I: menciona que las ventajas son que no hay rebotes al usar estos productos

Se ven resultados, no son precios exorbitantes.

Desventajas; el tratamiento de usar este tipo de productos es un poco mas prologado para ver buenos resultados.

5. ¿Cuáles son los productos o tratamientos por los cuáles usted acude donde una esteticista?

I: dice acudir a la esteticista por Mesoterapia, los mismos que le ayudan a su cuerpo y su cara para que estén en mejores condiciones.

Las limpiezas faciales anti edad y corporales para reafirmar y esto hace que se sienta con el autoestima más alta y así tener una mejor calidad de vida.

6. ¿Usted cree que los productos naturales son más o menos costosos que la medicina alopática y por qué?

I: Considero que los productos son sólo un poco más económicos que el resto de productos debido a que no poseen tantos químicos que son de una u otra forma agresivos.

7. Después de haber tomado un tratamiento o producto natural, ¿Cuál es un tiempo límite en el que usted espera observar resultados?

I: Pienso que para ver resultados hay que ser constante y se mirará resultados a mediano plazo para luego solo tener un mantenimiento específico.

8. ¿Podría enlistarnos marcas de productos naturales y farmacéuticas que utiliza o ha utilizado en el área cosmética?

| Marcas/Productos | Laboratorios |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------|
| Ampollas mesoterapia (faciales regeneradoras) | Biohealth Internacional y Phytopharma |
| Cremas naturales | Centro Naturista. |
| Cremas Anti edad | Clinique |

9. ¿Cuándo le realizan un tratamiento, o le venden un producto, en el Centro Estético al que usted acude le mencionan de donde proviene?

I: Si lo suelen mencionar al comenzar un tratamiento indican sus beneficios, de donde provienen y la acogida que el producto tiene entre las pacientes.

10. ¿Usted ha escuchado o reconoce a la Farmacéutica Biohealth Internacional? ¿Sabe cuál es su logotipo o sus colores corporativos?

I: Si he escuchado pero realmente no recuerdo sus colores o logotipo.

CAPITULO IV

4.1 Análisis y diagnóstico

Después de haber realizado las encuestas y entrevistas en los diferentes *Stakeholders*, se ha podido llegar al siguiente diagnóstico del estado actual de la farmacéutica:

4.1.1 Público Interno

4.1.1.1 Fortalezas

- F1: Conocen LAS METAS de la empresa .(impacto bajo)
- F2: Buena percepción de PROFESIONALISMO DE la alta gerencia. (impacto alto)
- F3: Existe una buena relación entre los empleados, ya que se apoyan unos a otros para poder desempeñar sus labores. (impacto alto)
- F4:La mayor parte (56%) responde que la familia se encuentra contenta con su trabajo en la empresa (impacto medio)

Tabla 4.1 Cuadro resumen de fortalezas:

| VARIABLES DE IMPACTO POSITIVO INTERNO | Impacto bajo | Impacto medio | Impacto alto |
|----------------------------------------------------------------|--------------|---------------|--------------|
| F1: PERSONAL CONOCE LAS METAS DE LA EMPRESA | X | | |
| F2: PROFESIONALISMO DE LA ALTA GERENCIA | | | X |
| F3: RELACIÓN DE COMPAÑERISMO DEL PERSONAL | | | X |
| F4: ENTORNO FAMILIAR CONTENTOS DE QUE SE TRABAJE EN LA EMPRESA | | X | |

Para realizar la matriz FODA ESTRATÉGICA, se preferirá el 50% de mayor impacto, es decir las variables positivas internas F2 y F3.

4.1.1.2 Debilidades

- D1: La misión no se encuentra FORMALMENTE establecida, la que se maneja actualmente es bastante básica. (impacto alto)
- D2: Cuentan con pocas herramientas de comunicación que permitan que los empleados se encuentren constantemente informados y también puedan ser escuchados. (impacto medio)
- D3: Aunque la percepción con respecto al jefe es buena, se puede tomar como debilidad ya que la mayoría de los empleados considera esto debido a que hay poca relación directa con la alta gerencia.(impacto medio)
- D4: No hay instalaciones que faciliten el almuerzo de los empleados, lo que causa molestia porque tienen que salir de la fábrica y buscar un lugar para comer lo que implica un gasto considerable para ellos (.impacto medio)
- D5: Alta Rotación del personal en el área de visitadores a médicos, que son los medios naturales para la comercialización de los productos. (Impacto alto)
- D6: Bajo sentido de pertenencia para con la empresa (Impacto medio).
- D7: alto porcentaje opina que RRHH debería mejorar su trato hacia los empleados, escuchando mas sus necesidades (Impacto medio)

- D8: expectativas de cambio de trabajos por mejores salarios (Impacto bajo).
- D9: Poco seguimiento por parte de los visitantes a médicos para facilitar los pedidos y requerimientos de los clientes. (impacto alto)

Tabla 4.2 Cuadro resumen de debilidades:

| Variables de impacto negativo interno | Impacto bajo | Impacto medio | Impacto alto |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|--------------|
| D1: MISIÓN EMPRESARIAL EMPÍRICAMENTE ESTABLECIDA | | | X |
| D2: FALTA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ENTRE GERENCIA Y EMPLEADOS | | X | |
| D3: ESCASA RELACIÓN DIRECTA ENTRE EMPLEADOS Y ALTA GERENCIA | | X | |
| D4: INEXISTENCIA DE SITIO- COMEDOR PARA EMPLEADOS | | X | |
| D5: ALTA ROTACIÓN DE VISITADORES A MÉDICOS | | | X |
| D6: CARENCIA DE SENTIDO DE PERTENENCIA DEL PERSONAL | | | X |
| D7: TRATO INADECUADO POR RRHH A EMPLEADOS | | | X |
| D8: EXPECTATIVAS DE CAMBIO DE TRABAJOS POR MEJORES SALARIOS | | X | |
| D9: POCO SEGUIMIENTO POR PARTE DE LOS VISITADORES A MÉDICOS SOBRE FACILITAR LOS PEDIDOS. | | | X |

Para realizar la matriz FODA estratégica, se preferirá el 50% de mayor impacto, es decir que luego de un análisis más discriminante resultarían las

siguientes variables negativas internas más significativas: D1, D5, D6, D7 y D9

4.1.2 Público Externo

4.1.2.1 Oportunidades

- O1: A buena percepción del segmento de los clientes sobre los productos naturales (impacto medio)
- O2: Alta expectativa, por parte de los clientes finales por conocer las aplicaciones y usos de los productos naturales (impacto alto)
- O3: Alto porcentaje de clientes potenciales, interesado en recibir información de los productos por medio moderno de internet (impacto medio)
- O4: Los clientes frecuentes que conocen sobre la farmacéutica saben que esta tiene productos de calidad , lo que actualmente permite que la imagen de la farmacéutica sea óptima a pesar del poco tiempo que lleva en el mercado (impacto alto)
- O5: Conformidad , de los clientes comerciales, por el tiempo de entrega y facilidades de pago (impacto medio)

Tabla 4.3 Cuadro resumen de oportunidades:

| Variables de impacto positivo externo | Impacto bajo | Impacto medio | Impacto alto |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|--------------|
| O1: BUENA PERCEPCIÓN DEL SEGMENTO DE LOS CLIENTES SOBRE LOS PRODUCTOS NATURALES | | X | |
| O2: ALTA EXPECTATIVA, POR PARTE DE LOS CLIENTES FINALES POR CONOCER LAS APLICACIONES Y USOS DE LOS PRODUCTOS NATURALES | | | X |
| O3: ALTO PORCENTAJE DE CLIENTES POTENCIALES, INTERESADOS EN RECIBIR INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS POR MEDIO MODERNO DE INTERNET | | X | |

| | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--|---|---|
| O4: : ALTA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON RESPECTO A LA CALIDAD DEL PRODUCTO | | | X |
| O5: CONFORMIDAD, DE LOS CLIENTES COMERCIALES, POR EL TIEMPO DE ENTREGA Y FACILIDADES DE PAGO. | | X | |

Para realizar la matriz FODA estratégica, se preferirá el 50% de mayor impacto, es decir que luego de un análisis más discriminante resultarían las siguientes variables positivas externas más significativas: O2,O4 y O5

4.1.2.2 Amenazas:

- A1: Los clientes finales que no tienen una buena percepción sobre los productos naturales argumentan que esto se debe al largo tiempo que se demoran en obtener resultados. (impacto medio).
- A2: La gran mayoría de los clientes encuestados, no ha escuchado sobre la empresa Phytopharma, es decir ,no está aun posicionada en la mente de los clientes del mercado-objetivo por ser un laboratorio nuevo. (Impacto alto).
- A 3: Al haber alta demanda de prescripción por parte de médicos, no existe fidelidad con la empresa, porque también compran a otros proveedores (Impacto alto).
- A4: Poco conocimiento sobre los productos naturales por parte del público en general. (impacto medio).

Tabla 4.4 Cuadro resumen de las amenazas

| Variables de impacto negativo externo | Impacto bajo | Impacto medio | Impacto alto |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|--------------|
| A1: PERCEPCIÓN , POR PARTE DE LOS CLIENTES FINALES, DE INCIERTOS RESULTADOS POSITIVOS A LARGO PLAZO DE PRODUCTOS NATURALES | | X | |
| A2: ESCASO POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN GRAN MAYORIA DE LOS CLIENTES FINALES | | | X |
| A3: POCA FIDELIDAD DE LOS MÉDICOS | | | X |
| A4: : ESCASO CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRODUCTOS NATURALES POR PARTE DEL PUBLICO EN GENERAL | | X | |

Para realizar la matriz FODA ESTRATÉGICA, se preferirá el 50% de mayor impacto, es decir que luego de un análisis más discriminante resultarían las siguientes variables NEGATIVAS externas MAS SIGNIFICATIVAS: A2 y A3

Tabla 4.5 Listado FODA de variables de mayor impacto

| | |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| FODA | DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE DE IMPACTO: |
| DE FORTALEZAS: | |
| F2: | PROFESIONALISMO DE LA ALTA GERENCIA |
| F3: | RELACIÓN DE COMPAÑERISMO DEL PERSONAL |
| DE DEBILIDADES: | |
| D.5 | ALTA ROTACIÓN DE VISITADORES A MÉDICOS (PERSONAL DE VENTAS DIRECTAS) |

| | |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| D6 | CARENCIA DE SENTIDO DE PERTENENCIA DEL PERSONAL |
| DE OPORTUNIDADES: | |
| O2: | ALTA EXPECTATIVA, POR PARTE DE LOS CLIENTES FINALES POR CONOCER LAS APLICACIONES Y USOS DE LOS PRODUCTOS NATURALES |
| O5: | ALTA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON RESPECTO A LA CALIDAD DEL PRODUCTO |
| DE AMENAZAS: | |
| A2: | POCA FIDELIDAD DE LOS MÉDICOS |
| A3: | ESCASO POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN GRAN MAYORIA DE LOS CLIENTES FINALES |

4.1.3 Matriz FODA ESTRATÉGICA.

La matriz FODA estratégica, se construye mediante el cruce de los factores de impacto interno, con los de impacto externo, para determinar estrategias defensivas (DA), ofensivas (FO) y de tipo intermedio (DO y FA) como se observa a continuación, en las que se involucran público en general, clientes del mercado-objetivo, personal de producción y de ventas , gerencia (*STAKEHOLDERS*):

Tabla 4.6 Matriz FODA

| | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Fortalezas</p> <p>F2: Profesionalismo gerencial</p> <p>F3: Personal bien llevado</p> | <p>Debilidades:</p> <p>D6: Poco sentido de pertenencia</p> <p>D5: Alta rotación de visitantes</p> |
| <p>Oportunidades:</p> <p>O2: expectativa del cliente por conocer usos de productos naturales</p> <p>O4: Baja competencia directa en el mercado.</p> <p>O5: satisfacción por calidad del producto</p> | <p>Estrategias FO:</p> <p>F2 O4: Ejecución y control de un programa a largo plazo, desde la gerencia comercial, para comunicar a los médicos y clientes finales sobre beneficios y usos de los productos, por medios directos y de internet (Tics).</p> <p>F2 O5: Aprovechar la buena imagen con respecto a la calidad de los productos de la empresa, para posicionarlos en el mercado a través de la implementación de herramientas de comunicación.</p> | <p>Estrategias DO:</p> <p>O4 D5: Programa de selección de nuevo personal de visitantes a médicos que incluya una continua capacitación en ventas a los mejores candidatos.</p> <p>O5D6: Estudio de un nuevo plan de incentivos salariales para los visitantes y canales relacionados, que considere una nueva estructura zonal s), nuevos segmentos de mercado (nuevas categorías de médicos) , nuevos porcentajes de comisión y beneficios adicionales, cuidadosamente elegidos.</p> |
| <p>Amenazas:</p> <p>A1: Poca aceptación del cliente por falta de resultados inmediatos de los productos</p> <p>A2: Bajo</p> | <p>Estrategias FA:</p> <p>A2 F2: Diseño e implementación, de herramientas de comunicación para dar a conocer todos los productos, servicios y</p> | <p>Estrategias DA:</p> <p>A2D5: Incentivar al personal eligiendo al empleado del mes, generando competencia motivando a realizar un mejor trabajo.</p> <p>A1 D5: Desarrollo de</p> |

| | | |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| posicionamiento de la empresa | beneficios que ofrece PHYTOPHARMA integrando a sus <i>Stakeholders</i> | actividades por medio de merchandising (BTL) para que el público tenga una mejor percepción de los productos y aprecie sus beneficios. |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

CAPITULO V

5.1 Plan estratégico

Después de haber sido realizada la investigación en los diferentes *Stakeholders* de la farmacéutica y haber sido analizado su estado actual en cuando a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, a continuación se detallará la propuesta del Plan de Comunicación tanto interno como externo, con herramientas que buscarán satisfacer los objetivos de la empresa involucrando a sus *Stakeholders* al cumplimiento de los mismos.

5.1.1 Propuesta de Plan de comunicación interna

Tabla 5.1 Matriz Estratégica Interna

| OBJETIVO | PÚBLICO | ESTRATEGIA |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mejorar la Comunicación con los trabajadores y las herramientas de comunicación corporativa a nivel interno de Phytopharma en un 48% que según las encuestas consideran que los mensajes de la organización no son claros. | Funcionários de Phytopharma | <p>E1. . Dar a conocer la misión, visión y filosofía de la empresa</p> <p>E.2. Inducción a los empleados a la cultura organizacional de la empresa.</p> |
| Establecer nuevas herramientas de comunicación para que sus funcionarios interactúen entre si y de esta forma prevalezca una | Funcionarios Phytopharma | E3. Implementar tecnologías de comunicación empresarial |

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| comunicación clara y mejorada | | |
| Mejorar la comunicación entre alta gerencia, empleados y jefes directos | Alta Gerencia Jefes Directos Empleados | E4. Implementar Políticas de Comunicación para evitar la comunicación informal. |
| Incentivar a los empleados para que se sientan parte de la empresa y el trabajo sea más proactivo | Público Interno | E5. Integración con el resto de los empleados promoviendo de esta forma el talento individual E6. Establecer un lazo familiar entre la organización y los empleados. E7. Sistema de Reconocimientos |

Tabla 5.2 Matriz Táctica Interna

| TÁCTICAS | RESPONSABLES |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| E1. Definir la misión, visión y filosofía de la empresa <ul style="list-style-type: none"> • Creación Manual Corporativo Empresarial que contenga: • Introducción • Historia • Organigrama • Visión/Misión/Valores/Filosofía • Terminología Empresarial • Identidad Corporativa • Identidad Visual • * Reglas Normativas • * Phyto Tips | RRHH Comunicador Corporativo |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Manual Impreso • Manual en Cd <p><u>Materiales :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • *Hojas • *Cartulina • *Impresión Láser • *Anillados • * Cd's • * Esferos Phytopharma <p>A todos los funcionarios de la empresa se les debe entregar su respectivo manual que contendrá un cd una carpeta y dos esferos. De esta forma estarán informados en todo lo que la empresa se refiere.</p> <p>E2. Inducción a los empleados a la cultura organizacional de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impartir charlas de inducción a (empleados) de la empresa que incluya los siguientes temas: • Conocimiento de la empresa: (Visión, misión, valores, objetivos, historia y cultura organizacional) *Organigrama, Políticas, procedimientos , beneficios y prestaciones de la empresa | <p>RRHH/ jefes directos</p> |
| <p>E3. Implementar tecnologías de comunicación empresarial</p> <p>1.-Crear una página Web que permita ingresar a los funcionarios al intranet que tendrá información actualizada de la empresa, con novedades, cumpleaños, empleados del mes entre otros, y adicional un buzón de sugerencias para que los empleados</p> | <p>Diseñador Gráfico y Comunicador Corporativo. Ingeniero en sistemas.</p> |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>puedan expresar y argumentar sus dudas y opiniones. Ademas se buscará a través de este medio, que se interactúe entre el personal y jefes directos, planteando casos actuales de la empresa para saber sus aspiraciones quejas y recomendaciones.</p> <p>Para llegar al lanzamiento del sitio, se recomienda asegurarse del cumplimiento de las siguientes actividades como mínimo: *Dominio: www.phytopharma.com.ec y Hosting.</p> <p>Título Principal Sección o contenido al que pertenece</p> <ol style="list-style-type: none">1. Introducción/Resumen2. Contenido principal3. Índice de orden en el cual debe aparecer4. Documentos relacionados para descarga (uno o varios)5. Imagen principal y secundaria del contenido que pueden ser una imagen o un flash. Automáticamente los presenta como flash o imagen.6. Banners en cada página con accesos externos o internos. Dentro de los contenidos se incluyen por ejemplo: <p>Usuario podrá acceder a la información de la compañía referente a como se conformó, como ha cambiado a través de los años, misión y visión. valores y código de ética, RSE Programa Ayuda Gestión de Calidad Calendario de actividades. En la plantilla general de la Página se mostrará el clima actual Por otra parte, la página web ofrecerá los siguientes servicios:</p> | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

WEB 2.0

- **Biblioteca Virtual:** en la cual se definirán palabras técnicas médicas. y se describirán los componentes de los productos de la farmacéutica.
- **Moodle:** Espacio on-line que provee de herramientas para organizar entornos virtuales de enseñanza/ aprendizaje
- **DimDIMEs:** una aplicación web que permite la realización de videoconferencias, el cual permite también grabar reuniones.
- **Hamachi:** Chat interactivo que permite tener una comunicación continua entre trabajadores y a su vez compartir archivos o enviar archivos.
- **Compras On line:** facilita la compra del usuario, ejemplo (ebay) lo cual facilitará la forma de pago y envío a domicilio..
- **Buzón de sugerencias:** el cual permite dar a conocer quejas o recomendaciones de quienes conforman la compañía.
- Redes Sociales al ser comunidades virtuales, permiten estar en contacto, como medio publicitario, medio de información, intercambio de ideas para conectar usuarios en línea.

Las herramientas que proporcionan en general las redes sociales en Internet son:

- Actualización automática de la libreta de direcciones
- Perfiles visibles
- Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.
- Publicidad masiva por medio de (Facebook y Twitter)

Se creará la nueva red social exclusiva (PHYTONET) que servirá esencialmente para que médicos, pacientes y clientes puedan acceder a dudas quejas o sugerencias, al mismo tiempo podrán

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <p>compartir información actualizada de eventos congresos y las últimas tendencias en lo que a medicina natural se refiere.</p> <p>2.- Debido a que no todo el personal tiene acceso a un computador, se Implementarán Carteleras en diferentes lugares del laboratorio donde se mantendrá también actualizada la información (Fechas de Cumpleaños y sucesos importantes, entre otros.)</p> <p>Materiales:</p> <p>Armazones con una superficie adecuada para fijar textos, tachuelas, imágenes, anuncios u objetos que informen a los empleados de la entidad sobre todas las novedades con respecto a la empresa.</p> | |
| <p>E4. Implementar Políticas de Comunicación para evitar la comunicación informal.</p> <p>Se realizarán reuniones diarias a primera hora del día o por lo menos una vez por semana, con todos los empleados y su jefe directo.</p> <p>Para esto se realizará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hojas A4 papel bond normal con el logotipo de la empresa en el lado derecho superior. • Numeración de reunión • La duración de 20 minutos • Lugar, fecha y hora • Asunto • Objetivo • Asistentes • Normas y compromisos del grupo • Ideas Clave | <p>Jefe directo Empleados RRHH</p> |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Cierre • Firmas de los asistentes a la reunión • Llevar un control de cada reunión <p>Hoja reunión anexo</p> <p>Cada jefe directo será responsable de anotar todas las opiniones, metas y sugerencias de cada reunión, además de informar a todos los empleados sobre las novedades que puedan existir.</p> <p>Las conclusiones a las que se llegue en cada reunión serán subidas también al intranet de la empresa para que todos puedan visualizar y estar al tanto de lo que sucede en cada área. Con esto se busca fortalecer el trabajo en equipo y permitir a los empleados a que se sientan escuchados e involucrados con lo que sucede dentro de la farmacéutica.</p> | |
| <p>E5. Integración con el resto de los empleados promoviendo de esta forma el talento individual</p> <p>Coaching empresarial</p> <p>Desarrollo de habilidades que faciliten la obtención de resultados en el ámbito corporativo, enfocado a cada área de trabajo.</p> <p>Entrenamiento en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de liderazgo, • Comunicación • Motivación Personal <p>Entrenamiento individual y grupal.</p> | <p>Coach RRHH Comunicador Corporativo.</p> |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>E6. Establecer un lazo familiar entre la organización y los empleados.</p> <p>Realizar campeonatos deportivos, competencias y convivencias para crear un buen ambiente laboral entre todos los compañeros de trabajo y que también se puedan conocer con el resto del personal, fomentando además el trabajo en equipo.</p> <p>Se planea realizar los campeonatos cada tres meses y hacer salidas de campo por lo menos una vez al año. Para esto se obtuvo precios de la Hostería San José ubicada en Puenbo.</p> <p>Por otro lado se festejará los cumpleaños de cada empleado y de manera opcional se podrá organizar alguna actividad después de la jornada laboral.</p> <p>E7. Sistema de Reconocimientos</p> <p>➤ Para dar reconocimiento a la labor de cada trabajador, se realizará la elección del empleado del mes y del año. Esta designación se llevará a cabo a partir del análisis con cada jefe de área, donde se tomará en cuenta principalmente, el buen desempeño de las funciones de cada colaborador, la proactividad, aportes en las reuniones, trabajo en equipo, actitud, entre otras.</p> <p>Los premios serán:</p> <p>*Empleado del mes</p> <p>La foto será expuesta en la página web, cartelera y se otorgará un certificado por los méritos obtenidos en su desempeño, además de un bono en efectivo de \$150 dólares.</p> | <p>Comunicador Corporativo RRHH</p> <p>RRHH Comunicador Corporativo. Jefe Directo Trabajadores</p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

***Empleado del año**

Esta elección se hará a través del mismo análisis anterior tomando en cuenta el número de certificados que haya obtenido cada colaborador en el transcurso del año, sin dejar a un lado a los que no los tengan.

Se podrá elegir el premio entre un televisor, electrodoméstico o viaje.

- Por otro lado se dará prioridad al público interno que esté interesado en puestos que se encuentren vacantes, y que cumplan con los requisitos. De esta manera incentivar al desarrollo profesional y personal de los funcionarios de Phytopharma.

5.1.2 Propuesta de plan de Comunicación Externa

Tabla 5.3 Matriz estratégica externa

| OBJETIVO | PÚBLICO | ESTRATEGIA |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Implementar herramientas de comunicación relacionadas con las TICs ya que un 76% de los encuestados está interesado en recibir información a través de diferentes medios.</p> | <p>-Médicos especialistas -Centros de Estética -Spa -Grupo Objetivo Quito Urbano (personas de 18 a 55 años)</p> | <p>E1. . Dar a conocer a clientes y visitantes, la compañía, su actividad, productos y servicios, a través de medios interactivos, los cuales pueden acceder a información mediante el uso de interfaces amigables y seguras. E.2. Publicidad en medios escritos *Literaturas Medicas *Crear Revista de la empresa. E3. Utilización de Merchandising E4. Entrega vademécum medico Impreso y (Digital, porta Usb)</p> |
| <p>Posicionar y consolidar la imagen de Phytopharma en el mercado local.</p> | <p>Medios de comunicación *Directores de Noticias *Jefes Editores *Programas de Tv relacionados.</p> | <p>E5. Campaña relaciones Públicas a través de Medios Radiales, televisivos y prensa y mailing.</p> |

| | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Centros de estética Spas Cines | E6. Difundir la información de la empresa y sus productos de manera visual, para que sus consumidores y potenciales clientes conozcan, y generen una imagen de marca mental sobre labor que realice Phytopharma. |
| Facilitar y simplificar los intercambios comerciales de compra-venta. | Supermaxi Fybeca Centros naturistas Centros de Estética SPA Peluquerías | E7. Incrementar Canales de distribución. |
| Desarrollar sentido de pertenencia en los clientes de Phytopharma para que su imagen sea fortalecida y crear al mismo tiempo fidelidad, confianza, integración y compromiso. | Médicos Especialistas Centros Estética Spas | E8. Crear un club de especialistas involucrados en la medicina natural. |

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Dar a conocer a los clientes sobre el nuevo laboratorio farmacéutico Phytopharma, la página web, sus nuevos productos y tendencias medicinales y cosméticas</p> | <p>Médicos Especialistas Centros de Estética Personajes Farándula Medios Comunicación Clientes</p> | <p>E9. Realizar el lanzamiento del nuevo laboratorio farmacéutico Phytopharma.</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|

Tabla 5.4 Matriz táctica externa

| TÁCTICAS/Actividades | RESPONSABLES |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <p>E1. Crear una página Web Actividades: *Contratar un Ingeniero en Sistemas, para llegar al lanzamiento del sitio, se recomienda asegurarse del cumplimiento de las siguientes actividades como mínimo: *Dominio: www.phytopharma.com.ec, Hosting (hospedaje) La pagina web tendrá: Título Principal Sección o contenido al que pertenece 7. Introducción/Resumen 8. Contenido principal 9. Índice de orden en el cual debe aparecer 10.Documentos relacionados para descarga (uno o varios) 11.Imagen principal y secundaria del contenido que pueden ser una imagen o un flash. Automáticamente los presenta como flash o imagen. 12.Banners en cada página con accesos externos o internos .Dentro de los contenidos se incluyen por ejemplo:</p> | <p>Ingeniero en Sistemas Comunicador Corporativo RRHH</p> |

Usuario podrá acceder a la información de la compañía referente a como se conformó, como ha cambiado a través de los años, misión y visión. valores y código de ética, RSE Programa Ayuda Gestión de Calidad
 Calendario de actividades.

En la plantilla general de la Página se mostrará el clima actual

Por otra parte, la página web ofrecerá los siguientes servicios:

WEB 2.0

- Consulta a un especialista On line: los usuarios podrán contactarse con un especialista (medico en prácticas o interno) con horario de oficina el mismo que resolverá dudas de los pacientes por medio de un chat.
- Biblioteca Virtual: en la cual se definirán palabras técnicas médicas. y se describirán los componentes de los productos de la farmacéutica.
- Revista Virtual Corporativa: Al igual que la revista impresa tendrá lo último en temas de medicina, eventos, últimas noticias, social.
- Bolsa de Empleo virtual: en la que se llenara un formulario y se adjuntará la hoja de vida del aspirante.
- Compras On line: facilita la compra del usuario, ejemplo (ebay) lo cual facilitará la forma de pago y envío a domicilio..
- **Redes Sociales al ser comunidades virtuales, permiten estar en contacto, como medio publicitario, medio de información, intercambio de ideas para conectar usuarios en línea.**

Las herramientas que proporcionan en general las redes sociales en Internet son:

- Actualización automática de la libreta de direcciones
- Perfiles visibles
- Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.
- Publicidad masiva por medio de (Facebook y Twitter)
- Se creará la nueva red social exclusiva (PHYTONET) que servirá esencialmente para que médicos, pacientes y clientes puedan acceder a dudas quejas o sugerencias, al mismo tiempo podrán compartir

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>información actualizada de eventos congresos y las últimas tendencias en lo que a medicina natural se refiere.</p> | |
| <p>E2. Publicidad en medios escritos Literaturas Medicas Realizar literaturas médicas para repartir a médicos de la zona y clientes que acuden al punto de venta. Con el diseño gráfico e imagen corporativa adecuada. En estas literaturas médicas se encuentra información sobre el respectivo laboratorio, farmacéutica o fabricante de los diferentes productos que están destinados para prescripción médica. Revista Médica: Se utilizará la revista para informar a los diferentes clientes pacientes y médicos que están relacionados con la medicina natural acerca de la labor de Phytopharma y a su vez ser informados sobre eventos, beneficios y últimas tendencias médicas de interés del público. Dicha revista será escrita por médicos especialistas y será entregada bimestralmente. Se necesita: Recopilar información acerca de: eventos, congresos, seminarios, talleres, últimas tendencias referente a la medicina natural y cosmetología, consejos de especialistas y guía medica. Contenido de la Revista: *Información acerca de Phytopharma, Empleado del Mes, eventos internos de Phytopharma *Línea de Productos estrella. *RSE. *Publicidad de diferentes sponsors, se buscará sponsor como Arrayanes/El rancho de San Francisco/Club los Valles/Asociaciones Médicas/Spa/Centros de Estética. Alianzas con: Dinediciones, Club Diners, o Revista Gestión, diario El Comercio, Diario La Hora.</p> | <p>*Diseñador Gráfico *Comunicador Corporativo. *Gestionar relaciones con Directores de Revistas.</p> |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>La revista será de un material reciclado de todo el papel que se recolecte de la misma fábrica para ahorrar en insumos y no crear mayor impacto ambiental, con un diseño claro y llamativo para el lector con toda la información posible respecto al tema de medicina natural.</p> | |
| <p>E3. Utilización de Merchandising 1.- Animación en Punto de Venta *Demostración de Producto de la línea de cosmetología de Phytopharma *Para estas demostraciones se requiere de: Una modelo(paciente) Una Profesional (cosmetóloga) *Un Stand con productos de Phytopharma *Un Escaparate de la compañía. Con el merchandising se logrará incrementar al máximo la atracción del producto. La animación del punto de venta es una de las técnicas de merchandising habitualmente utilizadas por supermercados (en este caso (Supermaxi/Fybeca/Spas/Centros de Estética/Ferias de Belleza). La atención del consumidor tiene que ser provocada constantemente con BTL que generen su debida atención y post compra del producto. Actividades BTL (promocionar el producto por medio de actividades demostrativas que se llevarán a cabo mediante altas dosis de creatividad) en Centros de Estética, Spa, Supermaxi, principales Clubes y Fybeca. Intenta potenciar la venta de un producto en particular. Promoción de Producto *Gestionar la promoción del producto en las diferentes revistas por medio de relaciones públicas. Insertar producto (muestra) para que los consumidores lo prueben incluyendo además un mini brochure que tendrá información de Phytopharma.</p> | <p>Comunicador Corporativo Cosmetóloga Especialista Directores de Revistas</p> |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> * Revista Cosas * Revista Caras * Revista Chic * Revista Vive Light * Revista Conexion | |
| <p style="text-align: center;">E4. Entrega vademécum medico Impreso y (Digital, porta USB)</p> <p>Crear un vademécum médico que tendrá:</p> <p>Información de Phytopharma (La Empresa).</p> <p>*Línea de Productos de Phytopharma información detallada de (compuestos interacciones e indicaciones medicas del producto)</p> <p>*Información de páginas web relacionadas con la medicina Natural.</p> <p>Los visitantes a medico entregarán el Vademécum cada año, el mismo que será actualizado según variaciones en precios y nuevos productos. Adicional se proporcionará un porta USB que contenga la misma información del vademécum facilitando</p> <p>El Vademécum es un elemento sumamente necesario ya que sirve para dar la información detallada de la empresa y su línea de productos descrita minuciosamente, el cual es utilizado por profesionales que laboran en el ámbito de la salud. Este vademécum será entregado únicamente a médicos</p> | <p>Diseñador Gráfico y Comunicador Corporativo. Médico Laboralista especializado.</p> |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>especialistas.</p> | |
| <p>E5 Campaña relaciones Públicas a través de Medios Radiales, televisivos y prensa. Realizar una propuesta de medios radiales, programas de televisión y prensa para posicionar productos de PHYTOPHARMA en el mercado de Quito, esta vez con énfasis en Radio, Televisión y prensa escrita. Campaña Relaciones Publicas por medio de : Radio El objetivo es crear interés en el publico, por medio de charlas mencionando temas relacionados con el producto (Creando de esta forma una interacción Medico/radio escuhas) La propuesta incluirá *Pautaje publicitario *Se realizará cuñas de radio (Con El fin de dar a conocer el Producto creando de esta forma expectativa en sus potenciales clientes) Cuña de radio de 30” segundos. *Medios de Comunicación : Coordinar y gestionar agendas de medios para los principales voceros.(Médicos Especialista) El grupo objetivo será:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Programas Salud ✓ Comunidad ✓ Jefes de información de los diversos medios ✓ Médicos Invitados ✓ Reporteros ✓ Listado de prensa: <p>-Directores de Noticias -Jefes Editores -Programas De Interés Salud. ❖ PressKit</p> | <p>*Comunicador Corporativo *Directores de diferentes medios de comunicación (editores y jefes de prensa) *Diseñador Grafico *Empresa de Mailing.</p> |

Boletín de prensa

(Mención tema a tratarse, breve reseña de Medico)

❖ Materiales:

Carpeta y papelería Corporativa.

❖ Cuña radial 30 segundos

Difusión en medios masivos:

En Radio, se realizará visitas a programas de variedad, (Salud) donde para tratar los beneficios de la medicina natural y también se pueda responder a preguntas.

Visita a Radios:

Radio Vision/ Radio America/ Radio Quito/Radio Centro /Radio Caravana
Radio Zaracay/ Radio Jc, La Bruja /Radio Majestad/ Radio Sonorama Radio
Sucesos

Campaña Relaciones Publicas Medio: Televisión (publireportajes)

Se realizaran relaciones públicas por medio de publireportajes en programas de televisión, ya que se considera a este como un espacio fundamentado sobre la base de la información en el cual se pueden hablar temas de interés promocionando al mismo tiempo un producto o servicio de forma indirecta.

Se Generará noticia acerca de las últimas tendencias medicinales.

Se informará acerca de los nuevos tratamientos y productos de cosmetología existentes en el mercado.

Para televisión se utilizarán los mismos pasos que para los diferentes programas radiales, gestionando de esta forma actividades en programas televisivos donde también se realizarán demostraciones de los productos de Phytopharma y exponer sus beneficios.

Canales de Televisión que se van a visitar (principales programas de interés)

Ecuavisa (hacia un nuevo estilo de vida)

Teleamazonas

RTS

TC Televisión

Televisión Publica
Etv telerama
Telesucesos
Canal 1

Campaña Relaciones Públicas por medio de : Prensa Escrita

Se utilizarán notas de prensa, o reportajes acerca de la empresa. Estos elementos se utilizan cuando se requiere enviar un mensaje de comunicación masiva.

Para este medio nos basaremos en publireportajes de las diferentes revistas periódicos y diarios, realizando boletines de prensa respecto al tema de salud y adjunto a eso promocionando a los diferentes productos y servicios de Phytopharma.

Medios en los que se van a pautar:

Revista Cosas/ Revista Caras /Revista Chic/Revista Vanguardia/Revista Vive Light

Diario El comercio (Revista La Familia) / Diario El Hoy / Diario La Hora / Diario El mercurio /Diario El telégrafo / Diario Metro Hoy.

Campaña Relaciones Publicas por medio de : Mailing

Se utilizará el **correo directo** (también conocido como *mailing*) el cual es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo electrónico, irá acompañado de una carta personalizada, con creaciones publicitarias interactivas que muestran los beneficios o ventajas del producto, a su vez se indicará los links de las direcciones de interés del usuario, en este caso la pagina de la empresa www.phytopharma.com.ec y direcciones que tengan que ver con medicina natural y estética.

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <p>E6. Difundir la información de la empresa y sus productos de manera visual, para que sus consumidores y potenciales clientes conozcan, y generen una imagen de marca mental sobre la labor que realiza Phytopharma</p> <p>Gestionar la promoción del producto en las diferentes revistas por medio de relaciones públicas.</p> <p>Promoción de producto por medio de muestras: insertar en las revistas un mini brochure que tendrá información de Phytopharma, mas una pequeña muestra ya sea medica o de un producto de cosmetología para que los consumidores lo prueben y conozcan acerca del laboratorio.</p> <p>Insertar producto en:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Revista Cosas *Revista Caras *Revista Chic *Revista Vive Light | <p>Comunicador Corporativos Directores de Revistas.</p> |
| <p>E7. Incrementar Canales de distribución. Poner a disposición de los consumidores, productos para que los adquieran.</p> <p>La incrementación de canales de distribución facilita y simplifica los intercambios comerciales de compra-venta, en este caso utilizaremos a Supermaxi, Fybeca y Centros naturistas donde se realizarán las gestiones necesarias para hablar con la persona encargada de estos establecimientos y a su vez tener los permisos</p> | <p>Comunicador Corporativo. Gerente Comercial.</p> |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| requeridos y solicitados por la ley. | |
| <p>E8. Crear un club de especialistas involucrados en la medicina natural.</p> <p>El objetivo de esta estrategia es aumentar el sentido de fidelidad de los clientes en este caso médicos, centros de estética y cosmetología ya que al crear una unión (lazo) entre la empresa y estos <i>Stakeholders</i>, la empresa tendrá una imagen fortalecida, y generará confianza y compromiso.</p> <p>Se creará un club llamado PHYTOCLUB</p> <p>*Sus miembros Médicos especialistas esteticistas y cosmetólogas/os, que son fieles a la marca y a la prescripción de productos de Phytopharma</p> <p>*Beneficios de pertenecer a PHYTOCLUB</p> <ul style="list-style-type: none"> -Entrega de revista Phytopharma a domicilio -Descuentos y promociones en Talleres, Congresos y Seminarios, en lo que a medicina natural se refiere, ferias de belleza y estética. <p>*Los miembros de este club presentando su debida credencial podrán acceder al club con el que se tendrá convenio para realizar actividades deportivas y tener acceso a bar y restaurante del mismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se realizarán actividades como concursos, campeonatos de volley, futbol y golf entre los miembros del PHYTOCLUB. <p>* Se organizarán concursos para que los miembros del club participen para ir a congresos seminarios y talleres de otras ciudades o países.</p> <p>Materiales: Camisetas Polo con el logo de Phytopharma. Tarjeta plástica (carnet) con el nombre de miembro y logo empresarial.</p> | <p>Comunicador Corporativo. Recursos Humanos.</p> |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| <p>E9. Realizar el lanzamiento del nuevo laboratorio farmacéutico Phytopharma.</p> <p>1) Un mes de antelación Lista de Invitados 250</p> <p>2) Contratar Lugar (Hotel Dann Carlton)</p> <p>3) Mandar invitaciones a todo el medio relacionado con PHYTOPHARMA, Medicina y Salud, Centros de Estética, Spa, Revistas relacionadas, Clientes fijos, clientes potenciales, y distribuidores y medios de comunicación.</p> <p>4) Contratar Catering</p> <p>5) Contratar personaje y modelos (hostess)</p> <p>7) Decoración del lugar</p> <p>8) Mandar hacer regalos de recuerdo de PHYTOPHARMA</p> <p>9.) 2 Días antes de evento :Confirmar asistencia medios de comunicación, e invitados en general</p> <p>9) Día del Evento (Plan Coctel)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Revisar montaje elementos de identidad visual -Revisar Audio Sonido y videos -Revisar Servicio de Catering -Logística -Show <p>Lugar : Hotel Dan Carlton</p> <p>Fecha : Julio 2011</p> <p>Hora: 20h30</p> <p>Quito día:</p> <p>Asistencia Proyectada: 200</p> <p>Invitaciones:</p> <p>Target medio alto y alto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Médicos Especializados | <p>Comunicador Corporativo Gerente General Recursos Humanos</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|

- Centros de Estética
- Spa
- Centros de Cosmetología
- Clientes y potenciales clientes
- Medios de Comunicación : radio prensa (diarios y Revistas) y televisión

Lanzamiento del nuevo laboratorio farmacéutico Phytopharma.

En el hotel Dan Carlton con proyección a realizarse en la ciudad de Quito con fecha tentativa Mes Octubre.

Apertura

Concepto de Evento: Coctel

Temática :

La temática a manejarse: **Lanzamiento del nuevo laboratorio farmacéutico Phytopharma.** Siendo un target medio alto y al ser un laboratorio dedicado a la comercialización de productos naturales su inspiración será la naturaleza.

Personajes central :

Al ser un lanzamiento sus personajes principales serán gerentes de la compañía y sus principales colaboradores como laboralistas, serán el centro de atención.

Team del Show :

Se ha escogido a Samuel Hahnemann fundador de la homeopatía como personaje principal ya que disfrazaremos a un mago de este ilustre personaje, acompañado de Modelos Disfrazadas de científicas.

Show a realizarse:

Dueños de Phytopharma realizan un discurso y cortarán la cinta de una maqueta (instalaciones de Phytopharma) se lanzaran confetis y se destapará Botella de Champagne).

En el centro del salón se realizará un show en el que se relatará la historia de la

medicina natural y sus beneficios. Se recreara un laboratorio en el que el científico preparará (algún producto natura simbólico) el mismo que luego será entregado por la modelos como recuerdo del evento a los invitados. Generando de esta forma un show de magia e ilusión

Servicio de Catering:

- 7 bocaditos por persona (a elección)
- Música ambiental
- Amplificación de sonido (Podium y micrófono)
- Flores (centros de mesa cocteleras).
- Descorche Ilimitado.
- Gaseosas y Minerales Ilimitadas.
- Mantelería Brocada de Gala.
- Servicio de Meseros.(disfrazados de científicos)

Decoración:

Luces de colores (colores corporativos de PHYTOPHARMA)

Cintas de tela estropeadas y ramas de bambú (representación naturaleza)

Laboratorio (Material de laboratorio pequeño que se encontrará en el centro del salón)

Maqueta (de instalaciones de Phytopharma)

Regalos /Recuerdos

Feedback del evento :

*Boletín de prensa del evento e información de Phytopharma enviada a los medios invitados para su debida publicación.

*Después de un mes supervisar que fotos del evento fueron publicados en revistas y diarios invitados.

*Realizar mailing para agradecer a los invitados que asistieron.

5.1.3 Presupuesto:

Tabla 5.5 Presupuesto Público Interno Phytopharma

| Táctica | Concepto | Presupuesto |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Creación Manual Corporativo Empresarial que contenga | <ul style="list-style-type: none"> • Hojas • Cartulina • Impresión Laser • Anillados • Cd's • Esferos Phytopharma | Manual \$250 Cds \$ 20 Esferos \$ 40 |
| carteleras | Armazón | \$10 |
| | Tachuelas | \$ 1 |
| | Cartulinas | \$ 10 |
| Pagina Web | | ----- |
| Total | | \$331 |

| Táctica | Concepto | Presupuesto |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Implementar Políticas de Comunicación para evitar la comunicación informal. | Reuniones Hojas formato reunión Membretadas Reunión mensual | \$70 |
| Total | | \$70 |

| Táctica | Concepto | Presupuesto |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------|
| Integración con el resto de los empleados promoviendo de esta forma el talento individual | Coaching | \$2500 |
| Total | | \$2500 |

| Táctica | Concepto | Presupuesto |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------|
| Establecer un lazo familiar entre la organización y los empleados. | *Celebración cumpleaños Mensual (Torta / Café/Snack | \$16 |
| | *Salidas de campo (Hostería San José) | \$2000 |
| Total | | \$2.016 |

| Táctica | Concepto | Presupuesto |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------|
| Sistema de Reconocimientos | *Empleado del mes | \$150 |
| | Bono efectivo | \$ ---- |
| | Alianza sesión Spa | |
| | *Empleado del año Electrodoméstico o Viaje | \$1.000 |
| Total | | \$1.150 |

| | | |
|--------------|--|--------------------|
| Total | | Presupuesto |
| Total | | \$6.067 |

Tabla 5 .6 Presupuesto externo

| Táctica | Concepto | Presupuesto |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Crear una página Web | Dominio anual | \$95 |
| | Hosting mensual | \$ 17 |
| | Contratar Ingeniero Sitio Web empresarial con catalogo de Productos, y sistema de pedidos | \$2500 |
| | Intranet Corporativa | \$1800 |
| | Revista interactiva con administración | \$1200 |
| Total | | \$5612 |

| Táctica | Concepto | Presupuesto |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Publicidad en medios escritos | literaturas médicas Incluye diseñador Grafico diseño y material Tiraje de: | 1500 literaturas = \$ 200 |
| | Revistas Incluye diseñador Grafico diseño y material Tiraje de: | \$ 1500 |
| Total | | \$1700 |

| Táctica | Concepto | Presupuesto |
|---------------------------------|--------------------------------|--------------------|
| Utilización de Merchandising | Animación en Punto de Venta | |

| | | |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| | Stand (Punto de Venta) Fybeca. Escaparate Cosmetóloga Modelo Flyers | \$800 20 x cada día distribuido en 5 puntos. \$70 \$100 |
| Total | | \$970 |

| Táctica | Concepto | Presupuesto |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------|
| Vademécum médico Impreso y (Digital, porta Usb | Vademécum Impreso Incluye Diseñador Grafico y material | \$10000 |
| | Vademécum (porta USB) cantidad : | \$1000 |
| Total | | \$11.000 |

| Táctica | Concepto | Presupuesto |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Campaña relaciones Públicas a través de Medios Radiales, televisivos y prensa. | *Press Kitt Incluye (Carpeta Phytopharma) (boletín de prensa hoja membretada) 1 Bolígrafo | \$1.50 x 4 carpetas = \$ 6.00 |
| | Transporte (gasolina o Taxi) | \$15 |
| | Cuña Radial de 30" segundos | \$600 |

| | | |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| | Pautajes en las principales radios con 4 cuñas. | \$4.200 \$25 horario especial \$15 horario normal |
| | | |
| | Mailing base de datos 450.000 personas, más anuncios en portales de Internet. | \$110.88 |
| Total | | \$4.931.88 |

| Táctica | Concepto | Presupuesto |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Difundir la información de la empresa y sus productos de manera visual, para que sus consumidores y potenciales clientes conozcan, y generen una imagen de marca mental sobre labor que realice Phytopharma. | Sampling de Producto(insertar muestras de producto en Revistas) Revista Cosas Revista Clubes Revista Vive Light Revista Conexión. | \$ 5000 20 por insertar producto ctvs |
| | Video Institucional | \$1000 |
| Total | | \$6000 |

| Táctica | Concepto | Presupuesto |
|--------------------------------------------|---------------------|------------------------|
| Incrementar Canales de distribución | Gestionar Supermaxi | 43% descuento producto |
| | Fybeca | 43% descuento producto |
| | Centros naturistas | 24% descuento producto |
| Total | | --- |

| Táctica | Concepto | Presupuesto |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------|
| Crear un club de especialistas involucrados en la medicina natural | Camisas Polo(logo Impreso) | \$ 300 |
| Total | | \$300 |

| Táctica | Concepto | Presupuesto |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Realizar el lanzamiento del nuevo laboratorio farmacéutico Phytopharma. | | |
| | Invitaciones | \$450 |
| | Hotel y Catering <ul style="list-style-type: none"> • <i>7 bocaditos por persona (a elección)</i> • <i>Música ambiental</i> • <i>Amplificación de sonido (Podium y micrófono)</i> • <i>Flores (centros de mesa cocteleras).</i> • <i>Descorche Ilimitado.</i> | \$5.490 |

| | | |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Gaseosas y Minerales Ilimitadas.</i> • <i>Mantelería Brocada de Gala.</i> • <i>Servicio de Meseros.</i> | |
| | Decoración | \$500 |
| | Team de Show | \$300 |
| | Disfraces | \$120 |
| | Tubos de Ensayo | \$200 |
| | Regalos | \$400 |
| Total | | \$7.460 |

Asesoramiento Comunicador Corporativo \$5000

Total = 42.973

Tabla 5.8 Cronograma de actividades externas

| ESTRATEGIA | TÁCTICA | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| E 1. Crear una página Web | Contratar ing.en sistemas | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Página web externa | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| E2. Publicidad en medios escritos | Literaturas medicas/ Sponsor revistas | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| E3.Utilización de Merchandising | Animación en puntos de venta | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| | Promoción en revistas | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| E4. Entrega vademécum medico Impreso y (Digital, porta USB) | Creación de Vademecum | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| E.5 Campaña RRPP a través de Medios Radiales, televisivos y prensa. | Visitas a los diferentes medios para publireportajes | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| E6. Difundir la información de la empresa y sus productos de manera visual | Promoción de productos insertando muestras en revistas | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| E7.Incrementar Canales de distribución | Ingresar en supermaxi, fybeca y centros naturistas | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| E8. Crear un club de especialistas involucrados en la medicina natural. | Creación de PHYTOCLUB con diferentes actividades y beneficios | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Bibliografía

- **ADLER**, Ronald, *Comunicación Organizacional*, Octava Edición, 2005.
- **ALJURE**, Andrés et. al., *Master Dircom: Los Profesores Tienen la Palabra*, Design & Digital, 2005.
- **ANDRADE**, Marco, Gerente General PHYTOPHARMA, Reunión mantenida 28 de agosto 2009.
- **BAQUERO** Daniel José, *Manual de Relaciones Publicas, Comunicación y Publicidad*, Ediciones Gestión 2000, España , 2005, p429
- **BARBERÁ**, Elena, *Aprender E- learning* , Edicion Paidos Iberoamérica, España, 2008p
- **BARRY** Amada, *PR Power Inside Secrets from de Word of spin* , Virgin Books, London, 2002 p 87, 88,110
- **BASTOS** Boubeta, Ana Isabel, *Merchandising y Evolución del Punto de Venta* Editorial Gesbiblo, España 2006
- **BOLIVAR**, José Miguel, *Desarrollo Personal: ¿Qué son los Paradigmas?*, <http://www.optimainfinito.com/2009/03/desarrollo-personal-que-son-los-paradigmas.html>, Optima Infinito, 2009. Consultado el 14 de abril de 2010.
- **BORT** Muñoz, Miguel Ángel, *Merchandising*, Esic Editorial, España Madrid.
- **BRAUN** Rafael,Wise Tom, *De La necesidad al Servicio*, Ediciones Granica, Buenos Aires,Argentina,1994 p27
- **BURGOS**, Enrique, Cerezo Javier, Guardiola Javier, *Claves Para Entender el Nuevo Marketing*, Creative Commons, España 2009
- **CALDERÓN**, Neyra, *Ética y Valores Organizacionales*, 01/2006, <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/stakeholders-ciudadanos-estado.htm>, consultado el 22 de noviembre de 2009.

- **CAPRIOTTI**, Paul, Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa, Santiago de Chile, colección de libros de la empresa, 2009.
- **CASTELLÓ**, Aracelly, Estrategias Empresariales en la Web 2.0 las Redes Sociales On Line, Editorial Club Aniversario, España 2010
- **CASTELLS**, Manuel, Internet y la sociedad en red, <http://tecnologiaedu.us.es/bibliovir/pdf/106.pdf>, Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento, Barcelona, 2001, consultado el 23 de junio de 2010.
- **CASTRO**, Benito, El Auge de la Comunicación Corporativa, Creative Commons, 2007.
- **COBO ROMÁN**, Cristobaly Kuklinsky Pardo Hugo, Planeta Web 2.0 Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food , Flacso Mexico DF, 2007
- **COLEGIO** Oficial de Doctores y Licenciados en Bellas Artes de Andalucía, Las Ilusiones Ópticas, <http://www.educacion.upla.cl/diversidad/percepción.htm>, Teodosio 5, Boletín Cultural nº 62, Marzo-Abril, 2002, consultado el 13 de diciembre de 2009.
- **COSTA**, Joan, De Lobjet a la Communications sur L objet Universitie de Technologie Compiegne, Paris 1991.
- **COSTA**, Joan, El Dircom de Hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía, Editorial Castellón, Barcelona 2007.
- **COSTA**, Joan, Identidad Visual, Estudio SJ, <http://www.estudio-sj.com/index.php?module=paginas&func=display&pageid=150&page=4>, consultado el 30 de marzo de 2010.
- **CUENCA**, Aguilar Diego, García Alvarez María, Las competencias clave de la formación E learning
- **DOLORS**, Pamies, De la Calidad de servicio a la fidelidad del Cliente, Primera edición, Esic Editorial, 2004
- **DRUCKER**, Peter, Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles, <http://www.foroswebgratis.com/mensaje>

- las_tic%60s_ventajas _desventajas_importancia-158066-2241110-1-6029422.htm , Harper & Row, 1985, consultado el 10 de febrero de 2010.
- **EDUFUTURO**, Desarrollo de la Percepción Auditiva, <http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=4351>, consultado el 4 de 5 de noviembre de 2009.
 - **ESCOBAR FERNÁNDEZ**, Jorge, *Comunicación Corporativa*, www.carcamo.cl/comcorporativa.doc, consultado el 10 de febrero de 2010.
 - **FAJARDO**, Oscar, Comunicación corporativa, estrategia, innovación, management, La importancia de la Comunicación en las Organizaciones, Friendly Business, <http://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-sugestion/>, 25 de Enero 2008.
 - **FREEMAN**, Edward, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Editorial Pitman, 1984.
 - **GARCÍA**, Santiago, VAL NÚÑEZ, María Teresa, *Cultura Corporativa y Competitividad de la Empresa Española*, Editorial Díaz de Santos, 1993.
 - **GOSENDE**, Javier, Responsable Área Marketing Digital y Promoción Online Human Level Communications consultora dedicada al desarrollo web, optimización web, posicionamiento en buscadores y marketing digital. con sedes en Alicante, España y Dallas, Texas y profesor de Marketing Digital en Fundesem Business School
 - **HORTALA**, Joan , **IBAÑEZ**, Jesús, *Internet para el Profesional Tributario*, CissPraxis, Valencia 2001
 - **IMAGEN** Corporativa, Elementos que Conforman la Imagen Corporativa, <http://www.imagen-corporativa.com.ar/componentes-identidad-corporativa.htm>, Consultado el 12 de febrero de 2010.
 - **INFOMIPYME**, Caja de Herramientas, Planificación Estratégica, <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/Planificac>

- ion_Estrategica.html#_Toc189968940, consultado el 3 de septiembre de 2009.
- **MARIN**, Alba, Enciclopedia humanet.co, Clasificación de la investigación,
<http://www.encyclopedia.humanet.com.co/dic/clasifimetodo.htm>,
 - **MERCADOTECNIA INTEGRAL**, Elementos Para Crear una Imagen Corporativa de tu Empresa,
<http://mercawidget.wordpress.com/2008/02/05/elementos-para-crear-una-imagen-corporativa-de-tu-empresa/>, consultado el 10 de octubre de 2009.
 - **MOYA PÉREZ**, José, Estrategia Gestión y Habilidades Directivas, Díaz de santos, 1997, p.1
 - **MOYA** Pérez, José, Estrategia Gestión y Habilidades Directivas, Díaz de santos, 1997,
 - **MURCIA** Florean, Jorge Hernando, Redes del saber Investigación Virtual Proceso Educativo y Autoformación Integral, Colección Alma Mater, Bogota Colombia , 2004
 - **O'BRIEN**, Kevin, Mobile TV Spreading in Europe and to the U.S., The New York Times,
<http://www.nytimes.com/2008/05/05/business/media/05mobile.html?n=Top/News/Business/Companies/Hutchison%20Whampoa%20Ltd.?ref=hutchison-whampoa-ltd>, 5 de mayo de 2008, consultado el 2 de marzo de 2010.
 - **ONSUNA**, Sara, Busón Carlos , Convergencia de Medios, Icaría Editorial, Barcelona 2007,
 - **OROZCO** Madariaga Camilo, Redes Sociales , Infancia Familia y Comunidad, ediciones Uninorte, España
 - **PEREZ** del Campo, Enrique, Gestión del punto de Venta, Editorial Vértice España,
 - **PEREZ**, M. Teresa, Martín Miguel, Innovación en Docencia Universitaria con Moodle, Editorial Club Universitario, Alicante, España

- **PIÑEIRO**, Armando Alonso, Enciclopedia de Periodismo, 1era edición, 2006.
- **ROJAS** Orduña, Octavio Issac, Relaciones Públicas La eficacia De La Influencia, Editorial Essic, España, 2005
- **SALINAS**, Silva Sonia, López Catherine, Internet y Correo Electrónico, Información y Comunicación, Ideas Propias Editorial, España 2003
- **TAMAYO**, Mario, El Proceso de la Investigación Científica, Cuarta Edición, 2004,
- Tim O'Reilly, 2003
- **TORRALBA**, Francesc, Dilemes Ètics de les TIC a la Societat Global, Facultat Blanquerna, <http://peremarques.pangea.org/tic.htm>, 4 de marzo de 2002, consultado el 4 de abril de 2010.
- **VERSAL**, Diseño Gráfico, <http://www.versal.net/>, 2009, 13-marzo-2010
- **VICUÑA**, José María, El Plan Estratégico en la Práctica, Esic Editorial, 2003, p.30
- **VILLAFAÑE**, Justo, La Cultura Corporativa, <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/294-la-cultura-corporativa.html>, consultado el 7 de marzo de 2010.
- **WIKIPEDIA** Enciclopedia Virtual, Identidad Corporativa, http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa, Consultado el 25 de enero de 2010.
- **ZEA RESTREPO**, Claudia María y **ATUESTA** María del Rosario, Hacia una comunidad Educativa e Interactiva, Colsiencias Colombia 2007

ANEXOS